

TARTU ÜLIKOOL

Ühiskonnateaduste instituut

Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava

**VEEBIUUDISTE JÄLGIJATE SUHTUMINE VEEBISISU EEST TASUMISE
ERINEVATESSE VÕIMALUSTESSE**

Bakalaureusetöö

Gregor Sibold

Juhendaja: Ragne Kõuts-Klemm (PhD)

Tartu

2018

SISUKORD

SISSEJUHATUS	4
1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD	6
1.1 Olulised muutused uudistetarbimises.....	7
1.1.2 Auditooriumi varasemad harjumused.....	8
1.2 Digimeedia rahastusmodelid	8
1.2.1 Rahastusmodelid	9
1.2.2 Väljaande rahastamine krüptovääringute „kaevandamisega“	11
1.2.2.1 Võimalikud ohud	13
1.3 Auditooriumi suhe veebiajakirjandusega	14
1.3.1 Suhtumine reklaamidesse	14
1.3.2 Tasudega nõustumist mõjutavad faktorid.....	18
1.3.2.1 Sisu eest maksmine mobiilseadmetes ja kohaliku meedia puhul.....	20
1.3.2.2 Auditooriumi suhtumine ühisrahastusse	23
1.4 Sotsiaalne jagamine ja uudiste levik	25
1.4.1 Sotsiaalse jagamise uue trendid	26
2. UURINGU EESMÄRK JA UURIMISKÜSIMUSED	28
3. METODOLOOGIA	29
3.1 Uuringu disain.....	29
3.1.2 Tulemuste analüüs.....	31
3.2 Valimi kirjeldus	32
4. TULEMUSED	35
4.1 Maksmist mõjutavad faktorid	37
4.2 Mudeli valiku mõju auditooriumile	38
4.3 Kokkuvõtteks.....	39
5. ARUTELU JA JÄRELDUSED.....	40
KOKKUVÕTE	45
Autori kriitika ja soovitused edasisteks uuringuteks	46
Kasutatud allikad	48

Lisad.....	53
Lisa 1	53
Lihthitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks	59

SISSEJUHATUS

Veebimeedia puhul on üheks kõige populaarsemaks rahastusmodeliks reklaammudel, kus auditoorium näeb reklaame, mis toodavad tulu väljaandele (Matsa jt, 2012). Aastast-aastasse kasvab aga reklaamiblokeerijate kasutus, mis võib seega kaasa tuua tulude langemist (Cortland, 2017). See on loonud olukorra, kus väljaannetel on tarvis üle vaadata, kas mõni reklaamimajandusele alternatiivi pakkuv rahastusmudel võiks väljaande jaoks paremini töötada, eriti nüüd, kui järjest rohkem teenuseid on kasutatavad tasuta ning reklaamiblokeerijate kasutus näitab selget tõusutrendi.

Antud bakalaureusetöö panus on meediamajanduslik. Töö eesmärgiks on anda ülevaade sellest, millised on ajakirjandusväljaannete käsutuses seisvad alternatiivsed rahastusmudelid tavapärase reklaamitulu kõrval ning ka sellest, milline on lugejate valmisolek mudeleid kasutada. Töö annab vastused küsimustele, millised on need mudelid, millega lugejad lepivad, millised on need, mis neid eemale tõukavad ning millised on need, mida nad ise kõige rohkem näha sooviksid?

Neile küsimustele vastamine on oluline, sest ilma selle infota on väljaannetel keeruline, kui mitte võimatu, liikuda üle rahastusmudelile, kus sisu loomise eest maksab täies mahus või osaliselt tarbija.

Auditooriumi suhtumist alternatiivsetesse rahastusmeetoditesse on uuritud ka varem, kuid antud töö uudsus seisneb lisaks uuematele ning asjakohasematele andmetele selles, et uuritakse detailsemalt seda, milliseid summasid on nõus auditoorium kulutama veebisisu tarbimiseks. Samuti uuritakse seda, kuidas mõjutab veebisisu eest raha küsimine seda, kas sisu jagatakse edasi ka sotsiaalmeedias või mitte. Viimast just Eesti auditooriumi kontekstis, samuti uuritakse selgemalt põhjuseid, mis mõjutab auditooriumi otsuseid sisu eest maksta Eesti kontekstis.

Töö teoreetilised-empiriilised lähtekohad annavad sissevaate meediamajanduse kahe aspekti tausta: esmalt tehakse töös ülevaade, milliseid mudeleid veebiajakirjandus kasutab veebisisu loomise rahastamiseks ja teisalt – kuidas on lugejad võtnud need mudelid omaks. Kuna vastavaid uuringuid on viidud läbi enamasti ingliskeelistes suurriikides, siis käesolev töö täiendab kogutud teadmist Eesti konteksti põhjal. Selle saavutamiseks on järgnevas töös antud ülevaade mitmetest tuntud ja vähemtuntud ajakirjandus-rahastusmudelitest ning uuritud seda, mida meediat tarbivad inimesed neist arvavad.

Uurimistöö annab vastuse järgnevatele uurimisküsimustele:

- Milline on tarbijate valmisolek digiuudiste eest maksta?
- Milliseid rahastusmeetodeid eelistab veebiauditoorium?
- Kas ja kuidas mõjutab rahastusmudeli valik auditooriumi otsust väljaannet tarbida?
- Kas ja kuidas mõjutab rahastusmudel lugude edasilevitamist lugejate poolt?

Enne uuringu läbiviimist püstitas autor ka hüpoteesid, mis soovitakse antud tööga kinnitada või ümber lükata:

- Inimesed ei ole nõus sisu eest otseselt maksma, kuna nad on harjunud seda tasuta saama.
- Lugejad ei soovi sisu eest maksta, kuna neil ei ole selle jaoks piisavalt rahalisi vahendeid.

Uurimisküsimustele vastamiseks viidi läbi veebiküsitlus, millega uuriti vastajate valmidust maksta veebiuudiste eest, samuti aga ka seda, millised on need faktorid, mis mõjutavad otsust sisu eest maksta või seda mitte teha.

Teostatud uuringut saab käsitleda kui esimest sammu, et mõista, kuidas on võimalik ajakirjandusväljaannetel rahastusprotsessi parendada. Kuigi üks töö ei suuda anda lõpuni vettpidavat juhist selle kohta, milline mudel töötab igal juhul igas väljaandes, on see siiski alus selleks, et väljaanded saaks alustada majasisest testimist, et leida endale kõige paremini sobiv mudel.

Töö koosneb kuuest suuremast osast, kus esimeses annab autor ülevaate meediamajanduse hetkeseisust, alternatiivsetest rahastusmudelitest ning sotsiaalsest jagamisest. Teises osas tutvustatakse uuringu eesmärki, kolmandas osas antakse ülevaade metoodikast, valimist ning uuringu disainist, neljandas antakse ülevaade tulemustest ning viiendast peatükist leiab arutelu ning järelduse lähtuvalt uuringu tulemustest. Kuuendas peatükis tehakse uuringust kokkuvõte.

1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD

Ajakirjandusmaastik on viimase 10-20 aasta jooksul läbinud suuri muutusi ning kunagi dominantset positsiooni hoidnud paberajalehed on asendumas digiteenustega ning uue meedia toodetega (Krumsvik, 2012). Iga aastaga võtab järjest suurem hulk inimesi kasutusele interneti ning pääseb just selle kaudu ligi sisule, mis pakub neile huvi ning mille peale nad soovivad kulutada oma aega. See on loonud olukorra, kus ka ajakirjandusmaastik on pidanud kohastuma muutustega ning viima sisse muutused oma tegevuses, et olla muutunud turusituatsioonis endiselt jätkusuutlikud. (*Ibid.*)

Aastatel 2000-2010 internetikasutus enam kui kahekordistus, seevastu ajalehtede tarbimine samal perioodil langes, näidates seega, et inimesed veedavad pigem rohkem aega internetis, selle asemel, et lugeda ajalehti (*Ibid.*). Samas võib muutus näidata ka seda, et inimesed saavad lihtsalt soovitud sisule ligi läbi enda poolt valitud internetikanalite.

Interneti kasutus on aktiivselt tõusnud ka Eestis (Ait, Pärson, 2016). Statistikaameti (2017) andmete kohaselt kasutas 2017. aastal 90% 16–74-aastastest Eesti elanikest iga nädal internetti. Euroopa Liidus oli näitaja aga 79% (Ait, Pärson, 2016), mis võib tähendada seda, et mujal maailmas esile kerkinud interneti kasutustrendid ning sellest tulenevad muutused reklaamiturul võivad Eestis veelgi rohkem silmatorkavamad olla, see vajaks aga täpsemaid uuringuid.

2014. aastaga võrreldes on internetikasutajate osatähtsus Eestis suurenenud neli protsenti. Internetti kasutavad teistest rohkem 16–54-aastased, selles vanuses inimestest kasutavad internetti üle 90%. Vähem kasutavad internetti aga vanemad elanikud: 55–64-aastaste vastav näitaja oli 76% ja 65–74-aastaste oma 54. Euroopa Liidu keskmistest on need näitajad vastavalt 10 ja 9 protsenti suuremad. (*Ibid.*)

Mehed kasutavad internetti mõnevõrra rohkem kui naised, vastavalt 90% ja 87%. Elukoha järgi on internetikasutajate osatähtsus linnaasulates (90%) pisut suurem kui maa-asulates (86%). Kodune internetiühendus oli 2015. aasta 1. kvartalis 88%- leibkondadest: valdavalt juhtmega või juhtmevaba püsiühendus ning üle pooltel mobiilne internetiühendus. (*Ibid.*)

Eelnev muutus interneti kasutuses ning turul on kaasa toonud ka selle, et järjest rohkem erinevaid allikaid võistlevad sama auditooriumi tähelepanu ning sellega koos ka reklaamitulu eest (Krumsvik, 2012). Läbi aastate on vähenenud reklaamitulu paberväljaannetes, kuid samas on kulutatud summad kasvanud digilahendusi kasutavates

keskkondades, mis võib selgelt viidata sellele, et reklaamijad on mõistnud „traditsioonilise meedia“ olulisuse vähenemist ning panustanud järjest aktiivsemalt just digilahendustesse (Krumsvik, 2012). Selle kõrval võib ka spekuloida, et reklaamirahade ümber jaotumise põhjuseid võib olla teisi, näiteks võib olla digireklaami tegemine lihtsam ja mugavam, samuti võib rolli mängida noorema põlvkonna pealekasv, kes tunneb end digilahenduste juures mugavamalt, kui seni reklaami eest vastutanud põlvkond.

Turu muutumise juures on oluline märkida ka fakti, et suurimat kaotust on näinud just ajalehed ning teised traditsioonilise meedia kanalid on olnud edukamad. Kui ajalehtede reklaami maht langes uuringu (*Ibid.*) kohaselt uuritud riikides perioodil 2000-2009 ligi 13%, siis näiteks televisioon nägi vaid kahe protsendi suurust langust ning raadio ühe protsendi suurust langust.

Põhjuseid, miks langused on olenevalt meediumist olnud erinevad, on ilmselt mitmeid, kuid võib loogiliselt järeldada, et raadiole ning televisioonile võib olla internet toonud vähem alternatiivseid kanaleid, kus reklaamida. Samas on võimalik, et asja mõjutab see, et võrreldes ajalehtedega ei ole raadio ja televisiooni auditoorium internetiteenuste võidukäigu tõttu nõndavõrd langenud, kui ajalehtede ning muude paberväljaannete oma.

Eelnev näitab, et ajakirjandusmaastikul on toimumas muutused, mis on edasi kandunud ka sellesse, kas ja kuidas suudavad väljaanded teenida tulu. Interneti populaarsemaks muutumisega ei ole aga muutunud vaid kohad, kus näidatakse reklaami, vaid ka see, kas ja kuidas suhtub auditoorium neile pakutavasse veebisisusse ja selle näilisesse rahalisse väärtusesse.

1.1 Olulised muutused uudistetarbimises

Reutersi Instituudi 2017. aasta Digital News Report toob välja, et uudiste tarbimise turg on järjepidevalt muutunud.

Raporti (Levy, 2017) kohaselt liigub järjest suurem osa ajakirjanduse tarbimisest üle mobiilseadmetele ning järjest enam tarbitakse uudissisu mobiilseadmetelt ka kodus olles, mitte vaid koduarvutist või ajalehtedest eemal olles. Viimane näitab, et auditooriumi tarbimisharjumused on nihkumas või on mobiilseadmed muutunud uudistetarbimise aspektis mugavamaks kui veebiväljaanded. Alternatiivselt võib ka spekuloida, et

mobiilseadmed on muutunud nõnda hästi kasutatavaks, et inimesed ei näe enam arvutist uudiste lugemisel mõtet.

Turule on tekkimas ka suures koguses nutikõlareid ja virtuaalassistente, mis saavad soovijatele uudiseid ette lugeda (*Ibid.*). Need vahendid loevad aga ette vaid uudised, jättes reklaamsisu kõrvale. Kuigi hetkel kasutab sääraseid seadmeid vaid väike osa meediatarbijatest, siis näitab nende kasutus tõusutrendi ning võib sellest tulenevalt hakata mingil hetkel kujutama ohtu ka reklaamist sõltuvale meediale.

Siiski, võib spekuloida, et Eesti turul ei ole virtuaalassistendid ja nutikõlarid nõnda suureks probleemiliks, seda peamiselt seetõttu, et kõlarid ei toeta eesti keelt. Seega ei saa need ette lugeda eestikeelseid uudiseid, samuti ei saa neile anda käsklusi eesti keeles, mis võib nende potentsiaalset kasutust oluliselt piirata. Samuti võib see tähendada seda, et Eesti veebisisu on kõlarite kaudu keeruline, kui mitte võimatu, tarbida.

Ei saa aga välistada, et aja möödudes lisatakse seadmetele ka eesti keele tugi.

1.1.2 Auditooriumi varasemad harjumused

Auditoorium on harjunud internetis uudistele ligi pääsema tasuta, kuid selleks, et väljaanded saaksid pakkuda auditooriumile kvaliteetset sisu, on väljaanded leidnud end olukorrast, kus lugejatelt tuleb küsida sisu nägemise eest raha (Himma-Kadakas ja Kõuts, 2015). Samast olukorrast on leidnud end ka Eestis pakutavad väljaanded, mille juhid on avaldanud arvamust (*Ibid.*), et aja jooksul suureneb nende lugejate arv, kes on nõus sisu eest tasuma ning sellega kaasneb ka kasumlikkuse tõus.

Sellest lähtuvalt on ajakirjandusväljaannetel tarvis kaaluda, kuidas muuta digiuudiste pakkumine kasumlikumaks ning millistel viisidel panna auditoorium loodava sisu eest tasuma.

1.2 Digimeedia rahastusmudelid

Järgnevast peatükist leiab ülevaate erinevate rahastusmudelite kohta, mida on võimalik *online*-ajakirjanduses rakendada. Info selle kohta, kuidas ja millistel tingimustel oleks auditoorium nõus neid rahastusmudeleid ka aktsepteerima, leiab peatükist 1.3.

1.2.1 Rahastusmudelid

Üsna suure tõenäosusega võib tänapäeval mõnd uudisteportaali külastades näha seal reklaame ning reklaamidele raha kulutamine ja seega reklaamitööstuse käive on olnud juba aastaid tõusev trend (Matsa jt, 2012). Samal ajal kui on kasvanud ressursside kulutamine reklaamide peale, on tarbijad otsinud võimalusi nendest vabanemiseks. Viimane on kaasa toonud selle, et 2016. aasta lõpu andmete kohaselt blokeerivad reklaame 11% kõikidest internetikasutajatest ning iga aasta kasvab reklaame blokeerivate inimeste arv keskmiselt 30%. (Cortland, 2017)

Reklaamituru kasvu on näha olnud ka Eestis, kus meedia reklaamituru käive oli 2016. aastal 94,1 miljonit eurot, mis Kantar Emori andmetel tähendab alla kahe protsendi suurst kasvu võrreldes eelnenud aastaga (Oja, 2017).

Lisaks reklaamiblokeerijatele võib aga väljaannete reklaamiturgu mõjutada ka asjaolu, et järjest rohkem reklaamiraha liigub teiste suurtegijate kätte, näiteks Facebookile ning Google'ile (*Ibid.*).

Kohaliku internetireklaami turu 2016. aasta kogumahuks oli ligi 19 miljonit eurot ning kasv varasema aastaga võrreldes jäi 10% juurde. Kantar Emor märgib oma uuringus, et Eesti internetireklaamiturult lahkuh raha kiiremas tempos, kui seda kohalike kanalite käibesse lisandub. See on ka üks peamistest põhjustest, miks kohalike kanalite käibekasv on aeglustunud ning suure tõenäosusega tuleb kohalikel internetireklaamimaastikul tegutsevatel ettevõtetel Google'ile ja Facebookile ka edaspidi „lõivu“ maksta. (*Ibid.*)

Arvestades reklaamide osatähtsust tänapäeva veebimeedias on see ohumärk ja viitab, et jätkusuutlikkuse tagamiseks tuleb leida alternatiivseid viise, kuidas endiselt samal määral tulu teenida ning käivet samana hoida või seda kasvatada.

See on ka põhjus, miks alternatiivid reklaamimajandusele oluliseks muutuvad. Erinevaid rahastusmudeleid on äärmiselt palju ning kõikide mudelite harude tutvustamine ja võrdlemine oleks käesolevas töös keeruline ning ka ebavajalik. Põhjaliku ülevaate erinevatest rahastuskeemidest on koostanud Art Silverblatt (2009), kes toob välja järgnevad võimalused, mille abil saavad ajakirjandusväljaanded uudiseid hinnastada:

- Tasuta mudel: selle mudeli alusel antakse uudissisu inimestele tasuta ning tegevuse eest ei teenita kasumit.

- Vähem-on-rohkem mudel: selle mudeli alusel kärbitakse kulusid. Tööl on vähemkogenud ja seega ka odavamad reporterid, samuti najatutakse aina enam uudisteagentuuride lugudele.
- Reklaammudel: selle mudeli alusel näidatakse lugejatele reklaame, mille abil teenib väljaanne raha. Osad väljaanded müüvad ka lugejate andmeid, et pakkuda neile suunatud reklaame.
- Tellimusmudel: selle mudeli aluselt maksavad lugejad iga kuu kindla summa ning saavad ligipääsu veebiväljaande sisule.
- Mikromaksed: selle mudeli alusel maksavad lugejad väikese summa iga artikli eest, mida nad lugeda soovivad.
- Mittetulundusmudel: selle mudeli alusel ei taotleta kasumit, kasutatakse ära maksusoodustusi ning abi võib olla ka annetustest.
- Nišimudel: selle mudeli alusel suunatakse väljaande sisu mingile kitsale lugejate rühmale, kes peaks teoorias asja vastu rohkem huvi tundma ja olema nõus selle eest seega ka rohkem maksma.
- Koostöömudel: selle mudeli alusel teevad väljaanded kulude kokkuhoidmiseks tööd, näiteks lastakse ajalehed trükkida samas kohas.
- Valitsusmudel: selle mudeli alusel saab väljaanne raha valituselt ning ei pea seda ise teenima.
- Investeeringumudel: selle mudeli aluselt positsioneeritakse väljaanne kui hea investeering ja kaasatakse vajalik raha investoritelt.
- Töötajate mudel: selle mudeli alusel on väljaande omanikuks töötajad ja kuna nad teavad, kuidas asi töötab, saavad nad raha kokku hoida.

Ülikooli mudel: selle mudeli alusel loovad sisu koolis õppivad tudengid, kes teevad seda aga sellisel tasemel, et see oleks avaldamiskõlbulik. (Art Silverblatt, 2009)

Lisaks eelnevalt nimetatud mudelitele on aga aja möödudes tekkinud uusi tehnoloogilisi võimalusi, mis pakuvad ajakirjandusväljaannetele veelgi võimalusi alternatiivse sissetuleku parandamiseks. Kuigi erinevaid võimalusi on veel, siis viimasel ajal on enim tähelepanu saanud:

- Ühisrahastusmudel: selle mudeli alusel saavad ajakirjandusväljaanded paluda raha oma lugejatelt. Lugejatel ei ole kohustust raha anda ning sisule saavad endiselt ligi kõik soovijad, kuid need, kes leiavad, et nad sooviks väljaannet toetada, saavad maksta näiteks Patreon'i keskkonna kaudu iga kuu kindla summa, olles seega teinud

midagi head ning saades osadel juhtudel seeläbi ligi ka lisisisule, mida mitteannetavad lugejad ei näe. Säärane skeem on eriti populaarseks osutunud näiteks *youtuberite* seas. (Patreon)

- Annetused: see mudel sarnaneb eelmisele, kuid pideva püsiva annetuse asemel palub väljaanne/ajakirjanik aeg-ajalt üksikuid annetusi, et tegevust rahastada. Sel samal moel töötab näiteks Wikipedia (2016...) ning ka mitmed üksikult tegutsevad ajakirjanikud (Evan...).
- Ressursside jagamine: see on 2017. aasta lõpusirgel tekkinud mudel, kus ajakirjandusväljaanne võtab portaali külastamise ajal osaliselt üle lugeja arvuti, et kasutada selle jõudlus krüptovääringute kaevandamiseks. „Kaevandatud“ krüptoraha on võimalik pärast kauplemisturgudel muuta pärisrahaks, seega lugeja justkui sisu eest ei maksnud ega reklaame näinud, kuigi väljaanne suutis endiselt tulu teenida (Mix, 2018). Kuna selle mudeli näol on nimetatutest tegu kõige uuema ning kõige vastuolulisemaga, siis täpsemaid selguti selle tööpõhimõtete kohta leiab peatükist 1.2.2.
- Segu: selle mudeli alusel kasutatakse segu erinevatest rahastusmodelitest, näiteks võidakse näidata üheaegselt reklaame, pakkuda kuutellimust ning lisaks müüa artikleid ka tükihinnaga. Seda teeb näiteks Postimees, kes müüb digilehe tellimust, näitab reklaame ning pakub ka artikleid tükihinnaga (PM, 2015).
- Lisandväärtus: selle mudeli alusel pakutakse mingi summa maksmise puhul tavalisele sisule midagi lisaks, näiteks võidakse pakkuda ligipääsu digilehele või muule eksklusiivsele sisule, millele portaali tasuta külastaval inimesel ligipääsu pole.

1.2.2 Väljaande rahastamine krüptovääringute „kaevandamisega“

2017. aasta sügisest on oluliselt kasvanud intsidentide arv, kus küberkurjategijad on võtnud üle veebilehe, et selle külastajate arvutitega ilma nende loata virtuaalvääringuid „kaevandada“ (Newman, 2017) ehk lahendada keerulisi matemaatilisi ülesandeid, mille tulemusel saab preemiaks kindla hulga krüptovaluutat, mille saab hiljem ümber vahetada näiteks eurodeks või dollariteks.

See on probleem, mis on levinud ka Eestisse ning 2017. aasta lõpusirgel langes selle probleemi ohvriks ka Eesti väljaanne „Äripäev“, mille veebilehte kasutati mitmete tundide jooksul ära, et kaevandada virtuaalvääringut Monero (Sibold, 2018a).

Siiski, kuigi selle saab klassifitseerida probleemiks, kui seda tehakse ilma veebilehe külastaja loata, siis annab krüptorahabuum (Johanson, 2018) ja veebilehitseja kaudu krüptorahade kaevandamise tehnoloogia kiire areng unikaalse võimaluse väljaannetele, kes soovivad pakkuda lugejatele alternatiivseid võimalusi reklaamide vaatamisele või tellimustasude maksmisele.

Siiani on suurema levikuga publikatsioonidest selle rahastusmeetodi kasutusele võtnud üks väljaanne, *online*-ajakiri Salon. Portaali pakub kasutajatele, kelle veebilehitsejas on aktiveeritud reklaamiblokeerija, võimalust veebilehe sisu siiski näha, kuid selle jaoks peab ta andma lehele loa kasutada tema arvutid virtuaalvääringute kaevandamiseks. See protsess kestab, kuni lugeja on lehel ning lehelt lahkumisel tegevus lõpetatakse (Mix, 2018). Kui lugeja ei soovi seda võimaldada ning tahab ikkagi veebilehe sisu näha, siis on tal võimalik reklaamiblokeerija välja lülitada ning jätkata lehe külastust tavapärasel moel.

Virtuaalvääringute kaasamine raha kogumiseks ei ole siiski piiratud vaid veebibrauseri kaudu kaevandamisega. Näiteks heategevusorganisatsioon UNICEF alustas hiljuti kampaaniat, kus huviliselt paluti asuda kaevandama virtuaalvääringuid ning need siis otsekorraldusega organisatsioonile kanda (Moon, 2018). Kuigi see lähenemine ei pruugi olla nõnda mugav, kui brauserisisese kaevandamise puhul, ei takista teoorias miski ajakirjandusväljaannetel ka antud lähenemist kasutada.

Säärase rahastusmudeli kasutamisel ei saa aga mööda ka teatud murekohtadest, millest suurimaks võib pidada seda, et inimesed ei ole krüptovääringute temaatikaga kursis.

Näiteks viidi hiljuti Suurbritannias läbi uuring, kus uuriti inimeste teadlikkust krüptorahandusega seonduva kohta ning uuringu tulemustest selgus, et kuigi inimesed on temaatikaga seotud sõnu kuulnud, siis ei mõista nad tegelikult, mida need endast kujutavad. Näiteks arvasid paljud (36%) et termin „cryptocurrency“ on seotud matuste eest maksmisega ning krüptorahanduse aluseks olev „blockchain“ tehnoloogia tähendab vanaaegset tualetipotti, kus tuli tõmmata ketist, et vett lasta (Tassev, 2018). Eelnevat arvestades on vägagi võimalik, et auditoorium ei soovi maksemeetodit kasutada, kuna nad ei mõista täpselt, mida see endast kujutab ning selleks, et kasutamist hõlbustada, võib olla

vaja asja pikemalt selgitada ning täpsustada, mida täpselt kuidas tehakse ning millised ohud ja võimalused meetodiga kaasnevad.

Lisaks eelnevale on oluline ka tähele panna seda, et kuigi krüptovääringute kaevandamine võib olla hõlpsaks viisiks väljaande majanduslikku olukorda parandada, siis ei pruugi paranenud majanduslik olukord kuigi kaua kesta, kuna krüptovaluutade üheks omaduseks on äärmine volatiilsus ehk vahetuskursid muutuvad iga mõne sekundi tagant. See võib luua olukorra, kus väljaanne on justkui kogunud kokku suure summa, kuid mõne hetke pärast on see summa kadunud, kuna turg on muutunud ning sellest tulenevalt on langenud ka valitud vääringu hind.

Näiteks oli 16. detsembril ühe krüptovääringu, Bitcoin, väärtuseks üle 19 000 dollari, kuid vaid mõned kuud hiljem, 5. veebruaril maksis see sama Bitcoin umbes 6900 dollarit (Coindesk), olles seega kaotanud väärtusest ligi 200%. Eelnevat arvestades on seega oluline mõista, et kuigi krüptovääringute kaevandamine võib pakkuda väljaandele võimalust teenida lisatulu, siis ei pruugi tegu olla kauakestva eduga ning mida rohkem turud kõiguvad, seda keerulisem võib olla tagada stabiilne sissetulekuallikas.

Eelnevat arvestades oleks suure tõenäosusega mõistlik kaaluda paarislahendusi, kus krüptovääringud toetavad mõnd teist rahastusmudelit, kuna vaid krüptovääringutele lootma jäädes ei pruugi väljaanne olla pikaajaliselt jätkusuutlik.

1.2.2.1 Võimalikud ohud

Ainuüksi brauserisisesele kaevandamisele lootma jäämine võib aga osutuda raha kogumise mõistes ohtlikuks ja keeruliseks, kuna tegevust seostatakse siiski peamiselt kui pahavararünnakuga, mille tulemusel on asunud vähemalt üks veebilehitseja (Zuckerman, 2018) sääraseid tegevusi blokeerima. Kui see praktika peaks laiemalt levima ja lehe külastaja ei oska sellele mõelda, siis võib osutuda äärmiselt keeruliseks sel viisil väljaandele piisavat rahavoogu tagada.

Oluline on ka tähele panna, et krüptovääringutega seonduv on Eestis seadusega reguleeritud ning kuigi need ei ole keelatud, on väga selgelt reguleeritud see, millistel juhtudel tohib nendega kaubelda ning millised on nende tööpõhimõtted. Seadusega aga veebibrauseri kaudu kaevandamist keelatud pole (Rahapesu...).

1.3 Auditooriumi suhe veebiajakirjandusega

Uuringud näitavad, et enamik inimesi saab uudiseid *online*-kanalite kaudu (Nielsen, 2017), järjest enam ka sotsiaalmeedia vahendusel, mis näitab, et järjest suuremat rolli mängib uudiste jagamine ning meediatarbimine „hiilib“ mööda esilehetoimetajatest ning auditoorium loeb just neid uudiseid, mida jagatakse sotsiaalmeedias. Arvestades sotsiaalmeedias esinevaid tutvusringkondasid, võib see ühtlasi tähendada ka seda, et inimesed loevad järjest rohkem neid lugusid, mis nende vaadetega sobivad või mahuvad nende „mulli“ (Hermida jt, 2012).

Oluline on aga ka tähele panna, et kuigi tarbijad liiguvad uudissisu saamiseks järjest rohkem internetti, siis ei tee nad seda täielikult omal algatusel ning ka ajakirjandusväljaanded ise on järjest aktiivsemalt kasutusele võtmas *online*-kanaleid ja ka sotsiaalmeediat, et enda loodud veebisisu levitada (*Ibid.*).

On võimalik spekuloida, et seda on tehtud reaktsioonina tarbijate suhtumise ning turu muutumise tõttu, kuid ei saa kõrvale jätta ka võimalust, et väljaanded ise võivad olla oluliseks mõjutajaks sellele, et järjest rohkem sisu on tarbitud veebi vahendusel. Seda tänu sellele, et väljaanded on selle sisu kättesaadavaks muutunud ning et nad soovivad olla seal, kus on tarbijad.

Eelnev näitab aga selgelt, et interneti teel uudiste levitamine on oluline teema ning on tarvis mõista, kuidas auditoorium *online*-uudistesse suhtub ning kuidas mõjutab valitud rahastusmudel nende uudistetarbimist. Aga ka seda, kas ja millised rahastusvormid on auditooriumi jaoks aktsepteerivad. Kui väljaanne peaks leppima mittetöötava rahastusvormiga, võib tulemuseks olla see, et väljaanne ei saa tööd jätkata ning auditoorium jääb ilma vajalikest uudistest.

1.3.1 Suhtumine reklaamidesse

Reklaami osatähtsust veebiväljaannetes on oma magistritöös “Tasuline veebisisu maakonnalehtedes: strateegiad, praktikad ja lugejate kogemused ning ootused” kaardistanud ka Kertu Kula, kes viitab 1999. aasta uuringule, milles on selgunud, et 80% toonastest internetipõhistest uudisportaalidest teenisid raha vaid reklaami toel (Chyi ja Sylvie, 2001, Chyi, 2012 kaudu, Kula, 2016 kaudu). Viimane näitab, et reklaamitulu on olnud läbivalt peamiseks viisiks, kuidas väljaanded tulu teenivad.

Kuigi reklaamid on väljaannete jaoks selgelt olulised, siis on nendega seotud ka mitmeid probleeme, näiteks *banner blindness* ehk reklaamipimedus ehk olukord, kus veebilehtede külastajad justkui näevad reklaame, siis ei pane nad neid tähele (Dreze ja Hussherr, 2003, Hervet jt, 2011 kaudu), muutes need reklaamijate jaoks mõnevõrra kasutuks. Nähtust on testitud nii mälu testide kui ka silmajälgimissüsteemide abil ning on selgelt näha, et kuigi reklaame vaadatakse, siis suure osas ajast ei pane inimesed seal olevat tegelikult tähele. Ning on selge, et kui reklaamimine tulemusi ei anna, siis lõpetavad reklaamkliendid ka sellega tegelemise.

Sibold (2017a) viis läbi ka uuringu, kus uuris eestlaste suhtumist veebireklaamidesse. Uuringust selgus, et inimeste jaoks olid kõige häirivamaks need reklaamid, millest oli kõige raskem mööda vaadata, niisamuti näitas seda ka see, et need reklaamid meeldisid vaadeldavatele kõige vähem ning nendesse suhtuti kõige negatiivsemalt. Need on aga reklaamid, mis maksavad harilikult kõige rohkem (vaata Tabel 1 ja 2)

Samuti tuli välja ka see, et auditooriumile meeldivad veebilehed, kus ei ole reklaame üleüldse kasutatud (Sibold, 2017a).

Tabel 1. Eesti Meedia veebireklaami lahendused, hinnad, näidatavus (Internet Archive, 2018, Sibold, 2017 kaudu)

Reklaami tüüp	Reklaami hind (1000 kontakti kohta)	Kontaktide arv päevas eesti lehtedel	Kontaktide arv päevas vene lehtedel
Sitehat (lehe taust): suur või väike	18,59 € 29,90 €	800 000	100 000
Sisureklaam: väike, standardne, suur, <i>responsive</i>	8,40 € 8,80 € 9,80 € 15,90 €	3 000 000	400 000
Torn (paremas veerus), suur, avanev	6,49 € 9,40 €	2 600 000	440 000

Page Break (terve lehe täitev lehepoolitaja)	29,90 €	150 000	25 000
Täisekraan-reklaam	34,90 €	200 000	30 000
Reklaam galeriis	18 €	150 000	20 000
Ribareklaam lehekülje lõpus, standardne, suur	6,42 € 10 €	800 000	160 000
Täisekraan (mobiilis)	34,90 €	180 000	45 000
Reklaam mobiilis	16,70 €	600 000	450 000
Kleepuv bannerreklaam mobiilis	18,81 €	200 000	20 000
Reklaam videos	0,038 € vaatamise kohta	10 000	-

Tabel 2. Ekspress Meedia veebireklaami lahendused, hinnad, näidatavus (Internet Archive, 2017, Sibold, 2017 kaudu)

Reklaami tüüp	Reklaami hind (1000 kontakti kohta eesti lehel)	Kontaktide arv päevas eesti lehtedel	Kontaktide arv päevas vene lehtedel
Läbiv päisebanner	Al. 9,68 €	247 000	70 000
Läbivad tornid, erinevad suurused ja asetused	3,73 € - 10,53 €	340 000 – 384 000	175 000
Läbiv rubriigibanner, erinevad suurused	Al. 8,80 €	370 000	145 000
Läbiv artiklibanner	8,85 €	180 000	75 000
Läbiv alumine artiklibanner	6,85 €	180 000	75 000

Siteheader (lehe ülemisis osas olev kokkurulluv reklaambänner), erinevad suurused	Al. 28,5 €	250 000	175 000
Sitehat (veebilehe taust), ka suurem ja videoga	Al. 19,5 €	250 000	175 000
Läbiv scroller (liikuv reklaam veebilehele alaservas)	7 €	350 000	175 000
Mobiilibänner	17,90 €	155 000	70 000
Vahereklaam Delfi pildigaleriides	15 €	-	-
Galeriiraam	-	-	-
Galeriibänner	-	-	-

Siiski, kui heita pilk üldisemalt sellele, mida inimesed reklaamidest arvavad ja mis on sellest tekkivad muutused inimeste internetikasutuses, on näha, et Siboldi (2017a) uuringu kontekstis ei joonistunud välja selget trendi selle kohta, kas lugejad peavad reklaame halbadeks või headeks ning kas ja kuidas see mõjutab nende edasist käitumist reklaamiblokeerija kasutuselevõtu näol. Siiski kinnitas uuring (Sibold, 2017a) seda, et reklaamiblokeerijaid kasutatakse suure hulga, see tähendab umbes poolte uuringus osalenute poolt ja seda ei mõjuta otseselt see, kas inimestele reklaamid meeldivad või ei.

Eelnev näitab selgelt, et reklaamide tulevik võib olla ohus, seda just reklaamiblokeerijate kasutuselevõtu näol. Arvestades, et tegu on ajakirjandusväljaannete jaoks olulise sissetulekuallikaga, ongi tarvilik vaadata üle fintantsprotsessid, et tagada majanduslik jätkusuutlikkus ka juhul, kui reklaamiblokeerijate kasutus peaks hüppeliselt kasvama ning see hakkab otseselt mõjutama majandusnäitajaid.

Lisaks kasutajatepoolsele reklaamide blokeerimisele, mis sõltub otseselt sellest, kas inimene on otsustanud, kas ta soovib reklaame näha või ei, on viimaste aastate jooksul hakanud levima ka reklaamide blokeerimine veebilehitsejate poolt, kus veebilehitsejatesse on juba ehitatud sisse reklaamide blokeerimise tarvikud, mis töötavad automaatselt ja taustal, seega kuigi auditoorium ei pruugi soovida reklaamidest vabaneda, siis võib nende valitud veebilehitseja teha seda nende eest. Näiteks blokeerivad mitmed veebilehitsejad

hüpickreklaame, mis avanevad eraldi sakis või brauseriaknas, aga ka reklaame, kus videoreklaami sisu esitatakse automaatselt heliga või kus reklaam ei vasta veebibrauseri looja poolt kehtestatud standarditele. Reklaamide blokeerimisega tegeleb näiteks ka maailma kõige populaarsem (Veebimajutus, 2018) veebibrauser Google Chrome, kus lisatakse pidevalt uuendustega funktsioone, mis takistavad osade reklaamide tööd.

Seega kuigi reklaamide tulevikku võib mõjutada kasutajate endi otsused nendest vabaneda, siis tuleb arvestada ka sellega, et suured tehnoloogiafirmad on samuti reklaame piiramas. Kuigi kasutajatel on pea alati võimalik reklaame blokeerivad funktsioonid välja lülitada ning näha veebisisu endiselt nii, nagu lehe haldaja määranud on, siis on ebatõenäoline, et märkimisväärne osa kasutajatest hakkaks lülitama välja midagi, mis veebi sirvimise nende jaoks subjektiivselt paremaks muudab ning mille saavutamiseks on vaja teha lisaliigutusi ning mis võib hõlmata ka brauseri sätete muutmist, millega ei pruugi kõik kasutajad end piisavalt mugavalt tunda.

1.3.2 Tasudega nõustumist mõjutavad faktorid

Selleks, et lugejad oleks nõus veebisisu eest tasuma, on Marta-Lazo jt (2017) uuringu põhjal oluline pakkuda midagi neljast kindlast kategooriast: spetsialiseerumine, eristumine, eksklusiivsus ja ligipääsetavus.

Spetsialiseerumise puhul pakutakse midagi nišiturule ja kuna nišiturul on sisu vastu suur huvi, siis on nad huvitatud selle loomisega seotud kulud katma (Eestis võiks selliseks väljaandeks olla portaal Meditsiiniuudised). Eristumise all peetakse silmas seda, et väljaanne suudab pakkuda kvaliteetset sisu ajal, mil paljud teised väljaanded on taandunud pressiteadete ja uudisnuppude avaldamisele.

Eksklusiivsuse all peetakse silmas aga seda, et lugeja kuulub mingisse gruppi, millega tal on sarnased väärtushinnangud ning millega ta ennast seostada suudab (Eestis võiks kaudselt sarnaseks väljaandeks olla näiteks Telegram). Ligipääsetavus tähendab aga seda, et sisule saab kiirelt ja mugavalt ligi erinevate platvormide kaudu (Eestis on selliseks näiteks Delfi ja Postimees, kes pakuvad uudiseid ka mobiilirakenduse vahendusel). (*Ibid.*)

Lisaks eelnevale on varasemalt uuritud ka teisi põhjuseid, mis alustel on auditoorium nõus peamiselt maksumüüride, ka mikromaksete teel, sisu eest maksma ning selle puhul mängib lugeja jaoks olulist rolli ja väljaande prestiiž ja bärndituntus. Näiteks on inimesed nõus

maksma The New York Timesi sisu eest, kuna see bränd on tuntud ja kõrge väärtusega ning usaldus brändi vastu kasvatab selgelt lugejapoolset nõustumist mikromaksetega. Sellest tulenevalt ei pruugi mikromaksete süsteem töötada vähemtuntud ja väiksema brändiusaldusega väljaannete puhul. (Sindik ja Graybeal, 2011)

Kuigi on leitud, et teatud faktorid mõjutavad oluliselt seda, kas lugejad on nõus sisu eest maksma, siis Kertu Kula (2016) poolt läbi viidud uuringus tunnistasid Eesti väljaannete peatoimetajad, et „tegelikult väga kindlat paikapandud süsteemi lugude maksustamise ja mittemaksustamise pole, sest maksustamisel on roll ka kõhutundel, veebitoimetaja käekirjal kui ka sellel, millised lood on paberlehes ilmunud, sest igapäevaselt ei ilmu pikki, analüütilisi ja uurivaid lugusid.“

„Maksustamisel toovad peatoimetajad küll välja unikaalsust, konfliktisust ja erakorralisust,“ märkis Kula (*Ibid.*) enda töös.

Kula (2016) tööst selgusid ka strateegiad, mida Eestis kasutatakse, et veebis uudiseid müüa. Töös toodi välja, et väljaanded kasutavad veebis muudetud ja lugemakutsuvamaid pealkirju, aga ka lihtsalt täiendusi lugudele, niisamuti on kasutavaks strateegiaks ülivõrrete kasutamine ning pealkirjades suurte tähtede kasutamine. Siiski, uuringust (2016) selgus, et maksmisaktiivsuse tõstmiseks juhtlõike ei muudeta.

Lisaks sellele kasutatakse lugude juures „meelitajaid“ ehk auditooriumile näidatakse loost mingit osa ning selleks, et tervet artiklit lugeda, tuleb raha tasuda (*Ibid.*).

Lisaks eelnevale võib mikromaksete (ja sarnasel maksumüüri) põhise rahastusmudeli puhul välja tuua nii argumente, et see töötab (Isaacson, 2009) kui ka argumente, et see süsteem ei tööta (Shirky, 2003). Kuid Geinder ja D'Arcy (2013) leidsid, et mikromaksed võivad töötada juhtudel, kui inimestel on piisavalt motivatsiooni, et ületada maksega seotud mentaalne vastasseis.

Sellisteks motivaatoriteks võivad olla näiteks perekonnaliikmed, kes soovivad, et meediatarbija loeks mõnda mikromaksega piiratud artiklit, et sooritada oluline perekondlik otsus. Samuti võib motivaatoriks olla see, kui ülemus või kaastöötaja soovib, et meediatarbija oleks kursis tööga seotud lugude ja uudistega. Siiski, ajakirjandusväljaanded peaksid üritama aimata, milliste lugude puhul on inimesed nõus makse sooritama ja milliste puhul mitte (*Ibid.*).

Uuringu (*Ibid.*) autorid toovad välja ka selle, et mikromaksete puhul tuleks olla ettevaatlik siis, kui uudis või lugu on seotud mõne vastuolulise teemaga, näiteks poliit-teemaga, mis

ei lähe lugeja vaadetega kokku. Kui selline lugu vajab lugemiseks mikromakset, siis on tõenäolisem, et lugeja ei osta seda lugu, mis toob kaasa selle, et inimene ei saa tutvuda vastaspoole argumentidega ning jääb seega ilma osast diskussioonist, tuues seega kaasa poliitilist polarisatsiooni.

Eelneva puhul võib aga silmas pidada ka seda, et mingit maailmavaatelist seisukohta tutvustavad või kajastavad artiklid võivad olla ka sellised, mille tootmine on raske ning keeruline, nõudes finantsi, seega võib olla selle tasuta jagamine keeruline. Heaks näiteks sellisest sisust on näiteks pikemad intervjuud mõne partei juhiga, kus viimane selgitab pikemalt maailmavaatelist seisukohti. Sääraste intervjuude läbiviimine ning kirjutamine on aga ajamahukas ning võib seega olla midagi, mille eest sooviks väljaanne küsida lugejate käest raha, et kompenseerida artikli valmimisega seotud kulusid, olles seega otseses konfliktis uuringus (*Ibid.*) välja toodud hoiatustega.

Viimane nähtus ei ole ebatavaline ka Eestis ning võib leida mitmeid maailmavaatelise sisuga intervjuusid või lugusid, millele ligi pääsemiseks tuleb tasuda mingi summa. Sellisteks artikliteks võivad olla näiteks „Kaja Kallas: maksud madalamaks, palgad kõrgemaks, riik võiks olla õhem ja pagulasi on meile vaja“ (Eesti Päevaleht, 14. aprill, 2018) ning „Ahistamised ja basseini lükatud naine. Taavi Rõivas ja Eesti äridelegatsioon korraldasid Malaisias peo, mille pärast ekspeaminister pidi avalikult vabandust paluma“ (Eesti Päevaleht, 12. oktoober, 2017).

Mõlema artikli puhul on tegemist poliitiliste teemadega, mis annavad auditooriumile infot mingi poliitiku tegevuste, seega ka otseselt või kaudselt nende maailmavaate kohta. Mõlemad artiklid on aga kaitstud maksumüüriga, seega tuleb sisule ligi pääsemiseks tasuda raha.

1.3.2.1 Sisu eest maksmine mobiilseadmetes ja kohaliku meedia puhul

Raha küsimise puhul tuleb arvestada, et lugejale see ei meeldi, kuna internetis ollakse harjunud asju tasuta saama. Siiski, suurema edu võib saavutada, kui rakendada rahastusmeetmeid nagu maksumüüre mobiilseadmetel. Seda seetõttu, et mitmed mobiilidega seotud teenused on juba algusest peale olnud seotud maksetega, seega on neid kasutavad inimesed ka suurema tõenäosusega nõus sealt tarbitavat meediat rahaliselt toetama (Sjøvaag, 2016).

Kuigi Sjøvaag (2016) märgib, et mobiilseadmetel võib auditooriumilt raha küsimine osutada edukamaks, siis ei saa lootma jääda sellele, et inimesed on nõus sisu eest maksma, kuna nad kasutavad mobiilseadmeid ja on seega harjunud tasuma. Selge näide vastupidisest on pärit mobiilirakenduste maailmast, kus harilikult ei ole kasutajad nõus rakenduse eest maksma midagi ning eeldavad, et nad saavad selle tasuta. Analüüsid on näidanud, et äppide eest on nõus maksma umbes kolmandik kasutajatest (eMarketer, 2015), näidates seega, et kuigi mobiilseadmetel ollakse nõus mingil määral raha loovutama, siis on seda siiski nõus tegema vaid väike hulk kasutajaid ning seega ei pruugi olla vahed mobiilseadmetel ning arvutites lehte külastavate inimeste maksmisvalmiduse vahel nii suured, kui võiks esmapilgul oodata.

Eelnev puudutas rohkem ühekordseid makseid ning auditooriumi valmidus tasuda sisu eest on märksa suurem, kui vaadata tellimuspõhiseid mudeleid, kuid siiski tuleb arvestada, et pigem on see seotud videosisuga. Ligi pooled inimesed on nõus tasuma mobiilseadmes kättesaadava kuutellimuse eest (Neilson Jr., 2014), kuid peamiseks teenuseks, mida soovitakse, on TV või muu videosisu, seega ollakse näiteks nõus maksma Netflixi ligipääsu eest, mida saab tarbida ka mobiilseadmetel.

On võimalik, et osaliselt saaks sääraseid andmeid üle kanda ka ajakirjanduse valdkonda, kuid võib eeldada, et nõnda suurt nõustumisprotsenti sellisel juhul ei leiaks ning pigem võib number jääda kolmandiku ning poole vahele.

Kõige eelneva juures tuleb siiski arvestada sellega, et näiteks Norra meedia puhul ei suuda näiteks maksumüürid majanduslikku olukorda ülemäära paremaks muuta. Seda seetõttu, et mõni teine väljaanne on nõus sisu siiski tasuta jagama, sestap võivad maksumüürid, mikromaksed ja tellimusmudelid töötada paremini spetsiifilise suunaga sisu puhul, näiteks kohalike uudiste puhul, mida ei ole võimalik muudest allikastest ilma rahata saada (*Ibid.*).

Seega kuigi näiteks spordiuudiste näol on tegu nišiturule suunatud looga, siis seda saavad tasuta pakkuda ka teised väljaanded, seega selle sisu eest raha küsimine ei ole varasemate uuringute põhjal optimaalne ega otstarbekas.

Oluline on ka tähele panna, et siiani läbi viidud uuringud annavad tihtipeale väga erinevaid tulemusi selle osas, mille eest on inimesed nõus maksma. Kui näiteks Sjøvaag (2016) uuring näitas, et kohaliku sisu eest ollakse nõus maksma, siis Sindiki ja Graybeali (2011) uuringu tulemusest selgus, et kohaliku sisu eest on nõus tasuma vaid 3% vastajatest, mis viitab selgelt sellele, et erinevate makselahenduste aktsepteerimine on seotud konkreetse

lugejategrupiga, kelle käest nõustumise kohta küsiti. See omakorda näitab seda, et enne maksusüsteemi rakendumist võib olla kasu turu-uuringust oma väljaande lugejate seas, et jõuda arusaamale, kas ja millistel tingimustel oleks nemad nõus sisu eest maksma.

Kohaliku sisu puhul tuleb silmas pidada ka riikide iseärasusi. Kui suuremates riikides võib kohalikuks sisuks pidada näiteks osariigi piires olulist sisu, siis oleks sarnast lähenemist keeruline üle kanda väikesematele turgudele, näiteks Eestile, kus rahvaarv on väiksem kui mõningate suurriikide linnades. Siiski, Eestis on näha ka olukordi, kus kohaliku sisu eest suudetakse edukalt raha küsida. Näiteks on maksumüüriga kaetud kohaliku väljaande Lääne Elu lood (Reiljan, 2018), samas ei ole sama teinud kohalik väljaanne Saarte Hääl, mis võib viidata sellele, et kohaliku sisu rahastamise mõttekus ning võimekus tuleneb väga otseselt konkreetse väljaande auditooriumist.

Varem Eestis läbiviidud uuringud (Kula, 2016) on näidanud, et auditoorium ei soovi tasuda ka kohaliku sisu eest, kuna harilikult on see sisu kättesaadav ka mujal. Selle kõrval ei soovita aga tasuda ka üleriigilise sisu eest, seega pole tegu vaid kohalikele väljaannetele iseloomuliku nähtusega.

Need lugejad, kes olid aga Kula (2016) uuringu järgi mõne kohaliku teemaga seotud loo ostnud, tegid seda peamiselt seepärast, et teema oli seotud lähedase ja tuttavaga või tööalaselt ning erialaselt vajalik.

Tasub ka märkida seda, et maksesüsteemide töötamiseks võib olla vaja seda, et terve ajakirjandusmaastik liiguks uuele süsteemile üle üheskoos ehk tasuliste väljaannete kõrval ei tohiks olla saadaval tasuta väljaandeid (Sindiki ja Graybeal, 2011), mis võib arvestades Eestis tasuta uudissisu pakkuvate ava-õiguslike kanalite kättesaadavuse tõttu võimatuks osutuda. Seda sama näitas ka Sjøvaag (2016) uuring, kus leiti, et maksumüürid ei saa tihtilugu edukad olla, kuna keegi teine on sisu nõus tasuta pakkuma.

Siiski ei ole asjaolu, et keegi teine pakub sama sisu tasuta, ainus mõjutaja selle juures, kas auditoorium on nõus sisu eest tasuma. Lisaks eelnevates peatükkides kirjeldatule võib olulist rolli omada ka konkreetse inimese isiksus ning võib loogiliselt järeldada, et lisaks sisule endale mängib rolli ka inimese finantsolukord, tema uskumused, suhtumine ajakirjandusse või lähedaste mõjutused.

Merilin Sarapuu on oma uurimuses (2014) leidnud, et peamisteks põhjusteks, miks jätavad inimesed veebisisu eest maksmata on asjaolu, et sisu on kuskil saadaval ka tasuta, aga ka

see, et sisu ei tundu olevat väärt selle eest tasumist, soovitakse säästa raha, teema ei paku huvi ning tasumine on ebamugav.

Uuringule vastajad sõnasid kommentaarides: „Eesti meedias on niimoodi, et kui üks ajaleht teeb mingi huvitava artikli, mida tõesti nagu tahaks lugeda, siis kõik teised ajalehed kirjutavad sellest artiklist. Sa saad kuskilt selle info ikkagi tasuta.“ ning „Mul ei ole kunagi õigel ajal internetipanga paroole kaasas. Ja ma ei ole kunagi viitsinud süveneda protsessi. Kui on midagi tõeliselt huvitavat, ostan lehe paberkandjal.“ (Sarapuu, 2014)

1.3.2.2 Auditooriumi suhtumine ühisrahastusse

Maksumüüride kõrval on teiseks suuremaks rahastussegmentiks ühisrahastus ning Jian ja Usher (2014) leidsid, et lugejad soovivad rahaliselt toetada pigem neid lugusid, millest neile otseselt kasu on ning pigem mitte niiväga laiema skoobiga uudiseid. See omakorda tähendab, et ühisrahastusmudel võib olla efektiivne just kohalike uudiste juures, mis jääksid ilma lugejatepoolse toetusega tahaplaanile ning neid ei kajastataks.

Ka Jian ja Shin (2015) uuring kinnitas, et ühisrahastuse kaudu toetavad inimesed eelkõige kohalikke uudiseid ja ühisrahastus aitab luua rohkem lokaalseid uudiseid. Lisaks kohaliku sisu aspektile mängivad toetuse andmises olulist rolli ka mitmed teised hoiakud ning väärtused, nende seas näiteks usk sisu vabadusse, altruism ja soov panustada kohaliku kogukonna arengusse.

Uuring tõi välja ka selle, et pikemaajalisi annetusi motiveerivad lõbu (tegu on millegi uudsega) ning sõprade ja perekonna mõjutused (*Ibid.*). Kõige eelneva juures on oluline tähele panna ka seda, et peamiselt on inimesteks, kes ühisrahasutsprotsessid osalevad, noored ja hästi haritud inimesed. Uuringu autorid leidsid ka seda, et ühisrahastuse kaudu on valmis ajakirjandust toetama eelkõige noored ja hästi haritud inimesed (*Ibid.*).

Ühisrahastuse juures võib muutuda keeruliseks ka ajakirjanike autonoomia tagamine, sest kuigi ajakirjanikud soovivad töötada autonoomselt ning omada toimetusslikku kontrolli, siis on jõudude vahekorrad siiski tasakaalust väljas. Seda seetõttu, et ühisrahastajad on investorid ning lõpuks on nemad need, kes otsustavad, millist sisu luuakse. Seega, kui ajakirjaniku poolt pakutud sisu pole piisavalt huvitav, kuigi autonoomse toimijana tegelev ajakirjanik leiab, et see oleks piisavalt uudisväärtuslik, ei saa lugu lõpuks tehtud, kuna toetajad ei soovi selle eest tasuda. (Hunter, 2014)

Kuigi ajakirjanikud võivad üritada püsida autonoomse ning sõltumatuna, siis ühisrahastuskampaaniate loomisega üritavad nad püüda võimalikult suure huvilistegrupi tähelepanu, millega kaasneb see, et pakutakse välja lugusid, mis võiks võimalikult suurele auditooriumile huvi pakkuda. See toob kaasa omamoodi populaarsusvõistluse, mille tagajärjeks võib olla see, et olulised lood jäävad kajastamata, kuna need pole lihtsalt üldsuse arvates piisavalt „seksikad“. (Hunter, 2014)

Seda probleemi võib aga mingil määral aidata lahendada toetuste piiramine ehk üks toetaja ei saa katta kõiki kulusid, mis mõne loo valmimisega kaasnevad. Näiteks võib ühe üksikisiku toetuse piirata 20% juurde kõikidest kuludest, kaasates seega mitmeid investoreid. See tähendab, et ajakirjanik ei täida kunagi vaid ühe toetaja huve ning soove, vaid erinevaid toetajaid on mitu, seega on esitatud ka mitmed erinevad soovid, mis tähendab, et ajakirjanik ei pea oma tööd suunama vaid ühe väga kitsa grupi huvide täitmiseks. (Hunter, 2014)

Eelnev ei lahenda aga probleeme sellega, et kaetakse pigem huvitavaid ning „seksikamaid“ teemasid, mille tõttu võivad mõned olulised lood jääda tegemata. Kuigi toetuste piiramine saab mõjutada seda, milline kontroll on ühel või teisel isikul loo üle, siis ei mõjuta see otseselt seda, kas mingit lugu toetatakse või. Eelnevat silmas pidades peab ühisrahastuse puhul seega arvestama, et pigem võib tegu olla toetava rahastusmeetodiga, mida kasutada näiteks juhtudel, kui ajakirjanik teeks teema toetusest hoolimata ning teema on samas ka piisavalt populaarne, et kaasata piisavas hulgas rahastust.

Võttes arvesse varasemate uuringute poolt välja toodud keskmise toetaja profiili (Jian ja Shin, 2015), kus toetaja on pigem noorem ning edukam, siis võib olla keeruline meetodit kasutada juhtudel, kus sisu oleks suunatud teistsugustele lugejagruppidele. Siiski, arvestades interneti levikut, võib olla võimalik, et õigeid kanaleid kasutades oleks võimalik kaasata raha ka teistelt gruppideelt. Samuti ei pea ühisrahastuse juures ilmtingimata piirduma internetiga, seega oleks näiteks võimalik, et soovides kirjutada artikli, mis on oluline vanematele inimestele ning ei kaasaks seega noore ja eduka lugeja toetust, saaks toetust hankida otsesuhtluse teel soovitud auditooriumiga, näiteks vanemate inimeste puhul külastades vanadekodu või muud kogumiskohta ning uurida toetuse võimalusi sealt.

1.4 Sotsiaalne jagamine ja uudiste levik

Tänapäevase sotsiaalse interneti ajastul tuleb rahastusmeetodite valimisel võtta arvesse ka seda, kuidas mõjutab valitud mudel artiklite levitamist ja seekaudu liikluse suurendamist lehele. Arvestades, et aina enam ja enam inimesi leiab uudiseid just sotsiaalmeedia kaudu (Curry, 2016), on tarvis mõista, kas ja kuidas võivad erinevad rahastusmeetmed uudiste vaba levitamise tegevust pidurdada.

Varasemad uuringud on näidanud, et maksumüüri rakendamine vähendab märkimisväärselt seda, kui palju artiklit jagatakse ning millisel määral suudab see lugejatepoolse levitamise teel lehele uusi inimesi tuua. Empiirilised andmed tõestavad ka selgelt seda, et sotsiaalmeedias jagatud lugudel on selge mõju sellele, kui palju inimesi veebilehele jõuab, seega jagamise vähenemine võib olulisel määral külastajate arvu vähendada. (Oh jt, 2016)

On aga oluline märkida, et uudissisu tasuliseks muutmine ei ole ainus faktor, mis mõjutab seda, kas uudist sotsiaalmeedias jagatakse. Lisaks sellele, kas sisule pääsetakse ligi, on oluline kaaluda ka teisi aspekte, näiteks seda, kas sisu on lihtne jagada ehk kas näiteks artikli jagamiseks mõeldud nupp on lehel kergesti leitav. 2012. aasta uuringust (Hermida, 2012) selgus, et ligi kaks kolmandikku vastajatest peavad oluliseks seda, et sisu oleks võimalik lihtsasti jagada.

Lihtsasti jagamise kõrval tuleb mõista ka seda, et jagamise faktoriks ei ole alati see, kas seda tahetakse teha, vaid ka see, kas seda saab teha. Maailma suurimal sotsiaalmeediaplatvormil Facebook on küll üle kahe miljardi kasutaja (Statista, 2018), kuid see ei saa tähendada, et kõik kasutajad oskavad uudissisu jagada. Samuti võib mängu tulla faktor, et mitte kõik *online*-uudiste lugejad ei ole aktiivsed sotsiaalmeediakasutajad ning seega kui nad isegi sooviks sisu jagada, siis nad ei saa seda teha.

Kuid otseselt maksumüüridest tulenevat soovi mitte maksta võib aidata lahendada see, kui kaitsta maksumüüri nišisisu, mil on vähe lootust muutuda „viraalseks“ ehk hakata suurel määral veebis ja sotsiaalmeedias levima. Kui on aga soov pakkuda ka paljugagatavat sisu, siis võib need lood maksumüüri tagant väljas hoida, mille tulemusel on võimalik lõigata kasu nii maksumüüri tulust kui ka sotsiaalmeedia kaudu tekkinud liiklusest. (*Ibid*)

Seda, kas lugeja otsustab uudisartiklit jagada, mõjutavad lisaks artiklile ligipääsemisele aga veel mitmed faktorid, millest suurimateks on näiteks eristuv kirjutamisstiil, *clickbeit* pealkirjad, sotsiaalmeedia kasutamine, lingid ja nädalavahetusel sisu avaldamine. (*Ibid.*)

Esimene punkt tähendab seda, et ajakirjandusväljaanded suudavad kaasa tuua rohkem jagamisi, kui nad toodavad sensatsioonilist või intrigeerivat sisu, mis inimeste tähelepanu köita suudab. Sama loogika kehtib ka pealkirjade puhul. (*Ibid.*)

Osad uuringud (Lee ja Ma, 2012) on näidanud, et interaktiivse sisu, näiteks piltide või videote lisamine artiklile, võib tõsta artikli jagajate hulka. Siiski, uuringud näitavad ka seda, et tegelikkuses võib efektiivsem olla teksti sisse linkide lisamine, kuna see tõstab artikli usaldusväärsust ja on kergesti haaratavad, video sisu mõistmiseks tuleb see aga käima vajutada ning seda vaadata, enne kui lugeja saab mõista, kas see tõepoolest kuidagi artikli tekstiosas esitatud sisu kinnitab. (Oh jt, 2016)

Jagamisaktiivsust tõstab ka nädalavahetuse ti sisu avaldamine, kuna siis on inimestel rohkem aega sellega tutvuda ning ka sotsiaalmeedia kasutamiseks üldiselt (*Ibid.*).

1.4.1 Sotsiaalse jagamise uue trendid

Lisaks juba levinud viisidele uudiste levitamiseks sotsiaalmeedias leidis Reuters (2017), et uue trendina hakkab sotsiaalse jagamise juures populaarsust koguma uudiste levitamine ning nende üle arutlemine ühe või mitme suhtlusrakenduse vahendusel, näiteks Facebook Messengeri või WhatsAppi vahendusel.

Otsesuhtluse teel uudiste levitamine on 2017. aasta raporti kohaselt suurimaks trendiks Aasias ning Lõuna-Ameerikas, pigem vähem on trendi näha Põhja-Ameerikas või Euroopas. Põhjuseid, miks suhtlusrakenduste teel uudiste levitamine on muutunud populaarsemaks, on mitmeid, kuid uuringus (*Ibid.*) tuuakse võimalike põhjustena välja see, et see on privaatsem kui näiteks Facebook, seega on enda häbistamise võimalus (näiteks mõne tabu-teemalise uudise levitamise teel) väiksem. Samuti pakuvad säärased rakendused tihti peale krüpteeritud sõnumite levitamise võimalust, seega võib see olla kasulik riikides, kus riiklik kontroll suhtluse üle on suur.

Suhtlusrakenduste populaarsuse suurenemine on loonud uusi võimalusi ka väljaannetele endile, kel on varasemalt olnud keeruline nende kanalite kaudu otse auditooriumini jõuda (*Ibid.*). Näiteks on loonud Facebook Messenger võimaluse luua juturoboteid, kellega

saavad kasutajad suhelda ning neilt näiteks uudiseid küsida. 2017. aasta andmete kohaselt on selliseid vestlusroboteid platvormil enam kui 30 000 (*Ibid.*).

Kuigi suhtlusrakenduste kasutamine on muutunud populaarsemaks, siis ei ole see asendanud „traditsiooniliste“ sotsiaalmeediakanalite kasutamist. 78% vastajatest, kes märkisid, et nad kasutavad mõnd suhtlusrakendust, kasutavad lisaks sellele veel ka vähemalt ühte teist sotsiaalmeediakanalit, näiteks Facebooki. Keskmiselt kasutab kolmandik inimestest igal nädalal vähemalt kahte suhtlus- või sotsiaalmeediateenust. (*Ibid.*).

Sotsiaalmeedia puhul on aga oluline arvestada, et levituskanaliteks võivad need osutada monopoliseerumise tõttu mõnevõrra keeruliseks. Mitmed populaarsed sotsiaalmeedia- ning suhtlusrakendused, näiteks Instagram, WhatsApp ja Facebook Messenger, on Facebooki omanduses. See võib aga luua olukorra, kus vaid neil platvormidel uudiste levitamisele lootma jäävad väljaanded võivad end mõne algoritmilise muutuse tõttu leida olukorrast, kus nende sisu ei jõua enam piisavalt suure auditooriumini.

Facebook plaanis 2017. aastal muuta kasutajatele näidatavat uudisvoogu nõnda, et uudisteportaalide poolt levitatavat sisu näidatakse kasutajatele vähem (Sibold, 2017b). Riikides, kus seda testiti, langes postituste levivus keskmiselt kolmandiku võrra, näidates seega, millist mõju võib suurfirma otsus osutada veebiväljaannetele (Sibold, 2018b).

Antud muutusega otsustas platvorm küll mitte edasi minna (*Ibid.*), kuid pole välistatud, et kunagi tulevikus sarnast muutust ei tehta, seega on loogiline järeldada, et vaid sotsiaalmeedias uudiste levitamise kõrval tasub väljaannetel leida ka alternatiivseid kanaleid, mille kaudu veebisisu auditooriumini toimetada, seda kas enda algatusel või lugejatepoolse jagamise teel.

2. UURINGU EESMÄRK JA UURIMISKÜSIMUSED

Töö raames läbiviidava uuringu eesmärgiks on tuvastada, kuidas suhtuvad *online*-ajakirjandusväljaannete lugejad tasulisse sisusse ning kuidas mõjutavad valitud rahastusmudelid nende käitumist ning lugemisharjumusi. Sellest tulenevalt püstitati järgmised uurimisküsimused:

- Milline on tarbijate valmisolek digiuudiste eest maksta?
- Milliseid rahastusmeetodeid eelistab veebiauditoorium?
- Kas ja kuidas mõjutab rahastusmudeli valik auditooriumi otsust väljaannet tarbida?
- Kas ja kuidas mõjutab rahastusmudel lugude edasilevitamist lugejate poolt?

3. METODOLOOGIA

Töö raames viidi läbi veebiküsitlus, et leida vastused püstitatud uurimisküsimustele ning koguda materjali analüüsi jaoks, et paremini mõista lugejate hoiakuid seoses *online*-uudisväljaannete rahastusmudelitega ning nende suhtumist sisu eest raha küsimisse. Samuti ka seda, kuidas mõjutab lugude eest raha küsimine lugejate edasist käitumist näiteks sisu sotsiaalmeedias jagamise kaudu.

Eesmärkide saavutamiseks otsustati veebiküsitluse kasuks, kuna uuringu autori hinnangul on see kõige hõlpsam viis koguda liialt ebamugavust ning ajakulu tekitamata kokku paljude inimeste arvamusi. Veebiküsitlus võimaldab välja tuua statistilisi iseärasusi inimeste hoiakutes ja suhtumises veebisisu eest maksmisesse.

Leides erinevaid statistilisi seoseid oli uuringu autori hinnangul võimalik kõige hõlpsamalt tuvastada, kuidas on seotud erinevad tegurid (näiteks peamine jälgitav väljaanne) lugejate suhtumisega tasulisse sisusse, aga ka seda, kuidas on seotud inimeste demograafilised erinevused ja nende suhtumine ning hoiakud tasulisse sisusse.

Küsitlus koostati Google Forms küsitlustööriista abil ning küsitluse linki levitati sotsiaalmeedia vahendusel perioodil 3. aprill kuni 9. aprill, eesmärgiga koguda vähemalt 100-200 unikaalset vastajat.

Levitades küsitlust sotsiaalmeedias arvestati, et kui jagada uuringut vaid autori konto vahendusel, võivad vastajate profiilid olla äärmiselt sarnased, sisaldades keskmisest rohkem ajakirjandusliku taustaga inimesi, tulenevalt autori õpitavast erialast ning tööalasest suhtlusringkonnast, seega kutsuti inimesi üles küsitlust ka edasi jagama, et see jõuaks võimalikult paljude erinevate potentsiaalsete vastajateni.

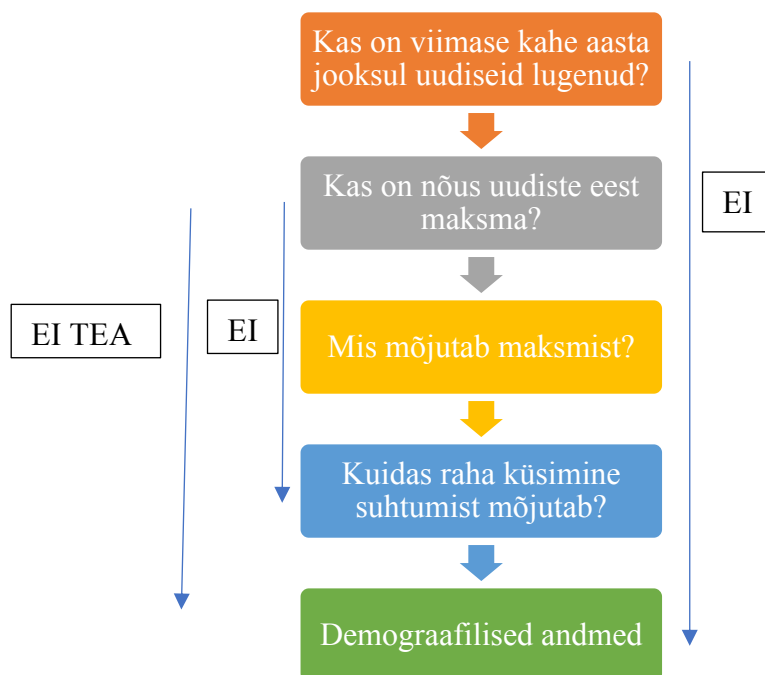
3.1 Uuringu disain

Antud töö jaoks koostati veebiküsimustik, mis koosneb 18 erinevast küsimusest, mis on jaotatud viite peamisesse gruppi. Seeläbi oli võimalik hoida kokku vastajate aega, kasutades erinevaid automaatseid süsteeme, mis kuvavad vastajatele vaid neid küsimusi, millele nad saavad vastata sõltuvalt varem antud vastustest.

Esimesse gruppi kuulus üks küsimus, kus küsiti, kas vastaja on viimase kahe aasta jooksul internetist uudiseid lugenud. Selle küsimusega praagiti välja need vastajad, kes ei olnud teemaga kursis ja ei saanud seega asjakohaseid vastuseid anda. Kahe aasta piir valiti subjektiivsetel kaalutlustel.

Kui vastaja sõnas, et ta ei ole kahe aasta jooksul internetist uudiseid tarbinud, siis liikus ta edasi viienda küsimustegrupi juurde ning temalt küsiti tema isiku kohta käivad andmeid, näiteks vanust, sugu, haridust ning sissetulekut.

Teises küsimuste grupis uuriti vastajalt seniseid kogemusi *online*-uudistega, näiteks seda, mida on ta uudisteportaalides märganud, keskendudes peamiselt väljaandele tulu toovale sisule, näiteks oli valikutena välja toodud sisuturundus ning reklaam. Siiski, vastajatel oli võimalus välja tuua ka muud nende jaoks olulist, mida nad on uudisteportaalides märganud.



Joonis 1. Vastaja liikumine küsitluses.

Selles grupis küsiti samuti seda, kas vastaja oleks nõus internetiuudiste eest tasuma. Kui vastaja märkis vastuseks „jah“, liikus ta edasi kolmanda küsimustegrupi juurde, „ei“ puhul neljanda grupi juurde, kuna ta ei saanud kolmanda grupi küsimustele vastata, ning „Ei tea“ puhul viienda grupi juurde, kuna ta ei saanud kolmanda või neljanda grupi küsimustele vastata.

Kolmandas grupis uuritakse vastajalt seda, mis mõjutab seda, kas ta on nõus internetiuudiste eest maksuma, samuti uuritakse seda, kui palju ta oleks nõus erinevate rahastusmeetodite kaudu tasuma.

Mõistmine, kui palju on lugejad nõus mingi konkreetse rahastusviisi kaudu väljaannet toetama, aitab mõista, millised rahastusmudelid on väljaannete jaoks kõige efektiivsemad ning tulutoovamad. Samuti on võimalik selle küsimuse võrdlemisel demograafiliste faktoritega selgelt näha, kas ja kuidas mõjutab näiteks inimese sissetulek seda, kui palju ta on nõus mõne rahastusviisi kaudu panustama.

Autor eeldas, et vastajad annavad objektiivseid ning ausaid hinnanguid selle kohta, kui palju nad on nõus sisu eest maksuma, kuid tunnistab, et selle eelduse tõekspidamist on keeruline kontrollida ilma reaalsete eksperimentideta.

Neljandas grupis uuritakse neid põhjuseid, miks ei soovi inimene alaliselt või osadel juhtudel internetis pakutavate uudiste eest maksta, samuti seda, kuidas mõjutaks teda see, kui mõni väljaanne rakendaks mõne rahastusmeetodi.

Viiendas grupis on küsimused vastaja isiku kohta, seal hulgas küsimused vanuse, soo, sissetuleku ning hariduse kohta. Sellekohane info on oluline, et mõista soo, vanuse, hariduse ning sissetuleku mõju sellele, kas ja kuidas on valmis inimene väljaannet toetama.

Teadmist oleks võimalik ära kasutada näiteks selleks, et suunata mõni rahastusmudel mõne kindla auditooriumiga väljaandele, näiteks kui selgub, et mõni rahastusmudel töötab kõige paremini just mingis vanuses meeste puhul, siis oskaks seda paremini valida just sellele auditooriumile sisu pakkuvad väljaanded.

Täispika küsimuste loetelu leiab peatükist „Lisa 1“.

3.1.2 Tulemuste analüüs

Uuringuga kogutud vastuseid analüüsitakse Exceli programmi abil, kasutades selleks programmi poolt pakutavaid analüüsitööriistu, et leida seoseid ning tuvastada statistilisi näitajaid, seda näiteks selleks, et mõista, kuidas erinevad antud vastused näiteks soo või sissetuleku lõikes.

Analüüsi alguses koostab autor kõik sagedustabelid ning kontrollib üle kogu leitud informatsiooni ning annab seejärel lähtuvalt töö eesmärkidest ning uurimisküsimustest kõige olulisematest leidudest ülevaate peatükis „Tulemused“.

3.2 Valimi kirjeldus

Antud töö jaoks koostatud uuringut levitati sotsiaalmeedia vahendusel ning küsitlusele andis vastuse 191 inimest. Arvestades, et küsitlust levitati algselt autori sotsiaalmeediakonto vahendusel, võib valimis olla tavapärasest rohkem ajakirjandusliku taustaga inimesi. Siiski, küsitlust levitasid edasi ka mitmed ajakirjandusega mitteseotud isikud, seega leiab autor, et ajakirjandusliku tausta mõju peaks antud küsitluses olema pigem väike ning ei oma statistiliselt suuri mõjutusi.

Vastajad on ka kõik aktiivsed internetikasutajad, kuna vastasel juhul ei oleks saanud nad küsitlusele vastata. Seega erineb valim selles osas Eesti keskmisest. Eestis kasutab internetti 88% elanikest (Ait, Pärson, 2016), antud uuringu raames levitatud küsitlusele vastanutest kasutasid internetti aga 100% vastajatest. Kui küsitlust oleks levitatud ka muu meediumi vahendusel, näiteks paberil, siis oleks võimalik, et valimisse oleks sattunud ka neid inimesi, kes internetti ei kasuta, kuna ka neil oleks olnud soovi korral küsitlusele ligipääs.

Kuna antud uuringu jaoks oli aga vaja just inimesi, kes kasutaksid veebi ning loeksid sealt ka uudiseid, siis ei ole mitte-internetkasutajate puudus antud uuringu kontekstis probleemiks.

Küsitlus oli koostatud ainult eesti keeles, seega ei ole eeldatavalt vastanute hulgas vene või mõne muu emakeelega inimesi.

Vastajatelt küsiti muude küsimuste kõrval ka nende sugu, vanust, haridusastet ning keskmist igakuist brutosissetulekut. Kõikide nende küsimuste juures oli vastajatel võimalik andmete jagamisest keelduda.

Tabel 1. Ankeetküsitluse vastanute sotsiaaldemograafiline koosseis.

		N (kokku 191)	%
sugu	mees	73	38%
	naine	118	62%
haridus			
	põhiharidus	11	6%

	keskharidus	78	41%
	keskeriharidus	23	12%
	rakenduskõrgharidus	8	4%
	kõrgharidus	67	35%
	ei avalda	4	2%
vanus			
	15-19	15	8%
	20-29	92	48%
	30-39	35	18%
	40-49	41	21%
	50-59	3	2%
	60-69	2	1%
	70-...	0	0%
	ei soovi avaldada	3	2%
sissetulek			
	0-499 eurot kuus	51	27%
	500-999 eurot kuus	31	16%
	1000-1499 eurot kuus	31	16% (16,2)
	1500-1999 eurot kuus	30	16% (15,7)
	rohkem kui 2000 eurot kuus	29	15%
	ei avalda	19	10%

Uuringus osalenud inimestest moodustasid naised 62% ehk naisi oli vastajate seas mõnevõrra rohkem kui mehi. Vastajate keskmiseks vanuseks oli 29,7 eluaastat, mediaanvanuseks oli aga 25 eluaastat, olles seega märkimisväärselt madalam terve Eesti mediaanvanusest, milleks on 41,3 eluaastat (Eesti, 2015).

Vastajate seas oli enim keskharidusega inimesi, kes moodustasid kõikidest vastajatest 41%. Umbes kolmandik vastajatest olid kõrgharidusega ning 12% keskeriharidusega. Alla kümnendiku vastajatest oli põhiharidusega, 4% rakenduskõrgharidusega. Väike hulk vastajatest ei täpsustanud haridusastet. OECD (Delfi, 2014) andmete kohaselt oli 2014. aastal 37% eestlastest kõrgharidusega ning 90% 25-64 aastastest inimestest on vähemalt keskharidusega, seega on antud uuringute vastajate haridusastmed üsna sarnased riiklikule keskmisele.

Vastajate seas oli kõige rohkem inimesi, kelle keskmiseks igakuiseks brutosissetulekuks oli 0-499 eurot, moodustades vastajatest üle veerandi. Kõige vähem oli vastajaid, kelle sissetulek ületas iga kuu 2000 euro piiri. Kümnendik vastajatest ei soovinud oma sissetulekut avalikustada.

Eesti keskmiseks brutopalgaks 2017. aasta 4. kvartalis oli 1271 eurot (Statistikaamet, 2018).

Üldine vastajate profiil annab alust arvata, et vastanute hulgas võis olla keskmiselt rohkem tudengeid, seda suure keskharitute hulga ning väikese sissetulekuga vastajate osakaalu tõttu. Siiski, kuna vastajate seas oli ka teiste demograafiliste näitajatega inimesi, siis leiab uuringu autor, et uuringu andmed on teatud määral siiski üldistatavad.

4. TULEMUSED

Antud töö raames viidi läbi veebiküsitlus, millele vastas 191 inimest. Järgnevas peatükis on antud ülevaade küsitluse vastustest ning välja toodud kõige olulisemad leiud ning tähelepanekud.

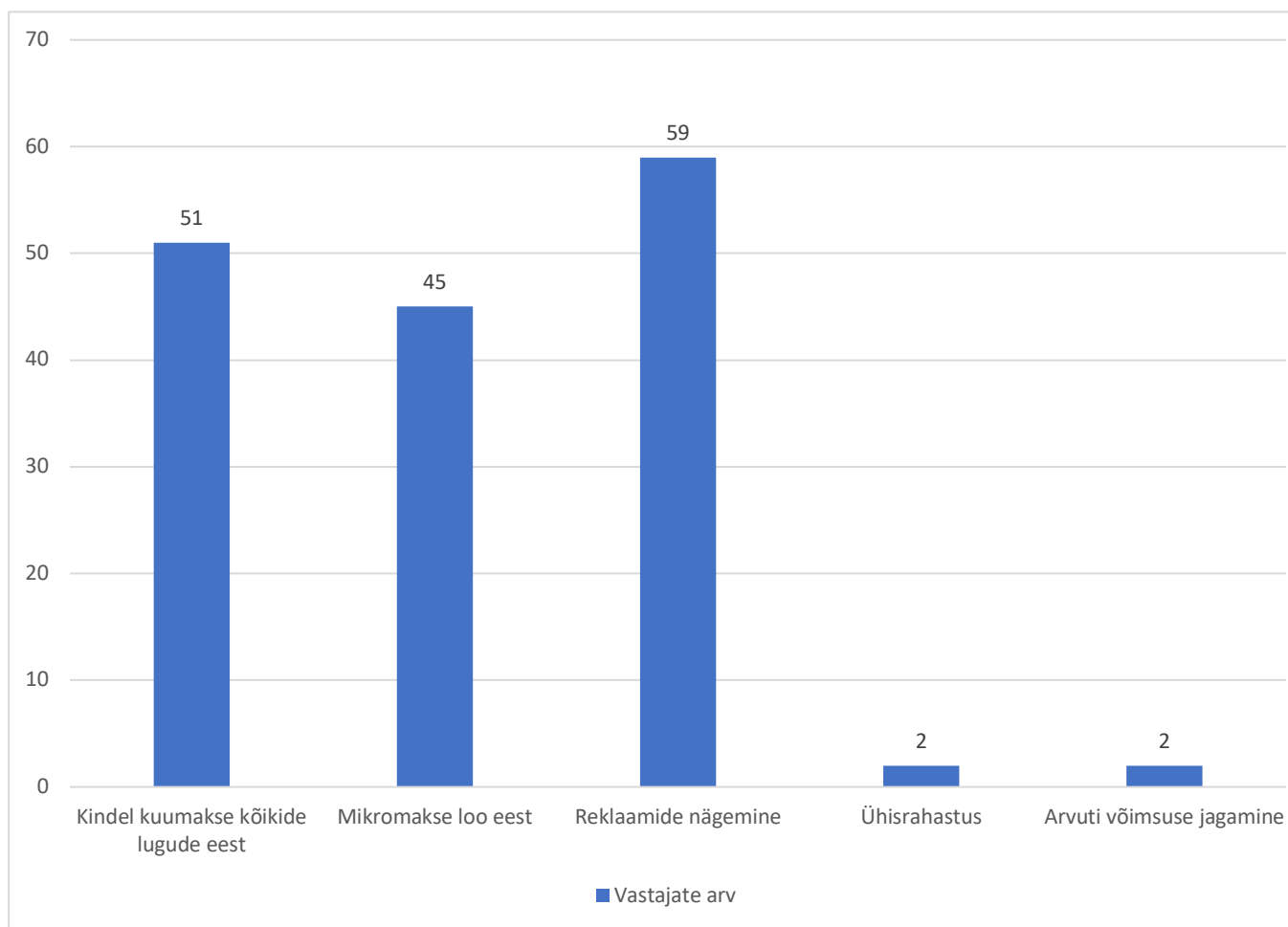
Küsitluses uuriti, kas vastajad on nõus internetis olevate uudiste eest maksma. 191 vastaja vastustest selgus, et pigem on vastajad nõus veebisisu eest tasuma, kuid maksmisvalmidusega inimeste enamus ei ole suur (sisu eest ei soovi maksta 48% vastajatest). Üle kolmandiku vastajatest sõnasid, et nad on nõus tasuma osade uudiste eest, ülejäänud märkisid, et nad oleks nõus uudissisu eest tasuma. Seega on näha, et uudiste eest on nõus tasuma veidi üle poolte vastajatest, neist enamus on nõus tasuma pigem osade uudiste eest, mitte kõikide uudiste eest, mida väljaanne pakub.

Vastustest lähtus samuti, et nende meeste ja naiste osakaal, kes ei ole uudiste eest nõus maksma, ei ole võrdne ning naised on nõus rohkem kaaluma uudiste eest tasumist. Ligi pooled naistest leidsid, et nad oleks nõus maksma osade uudiste eest, seevastu vaid veerand meestest märkis, et nad oleksid nõus tasuma osade uudiste eest, olles samas palju altimad märkima, et nad ei oleks internetis leiduva sisu eest nõus tasuma.

Hariduse või sissetuleku lõikes ei olnud näha suuri erinevusi selles, kas inimesed on nõus tasuma internetis leiduva uudissisu eest või mitte, pigem jäävad erinevused sugude tasandile.

On aga võimalik ära märkida, et sõltuvalt vastajate valitud nende jaoks peamisest uudisteportaalist on võimalik näha, et pigem on uudiste eest nõus maksma Postimehe lugejad kui Delfi lugejad. 57% Delfi lugejatest ütlesid, et nad ei oleks nõus uudiste eest maksma, kategoorilise ei valisid vastuseks aga vaid 42% Postimehe lugejad ning ülejäänud kas ei teadnud või on valmis maksma kasvõi osade uudiste eest.

Uurides aga seda, milliseid makseviise inimesed eelistaksid (Joonis 2), kui nad on nõus uudiste eest tasuma, siis selgus, et enim eelistatakse vaadata reklaame ja maksta uudiste eest sel viisil, samuti ollakse nõus kuutellimuste ning mikromaksetega. Sugu, vanu, haridus või sissetulek ei mõjuta antud küsitluse põhjal seda, milliseid maksemeetodeid inimesed eelistavad.

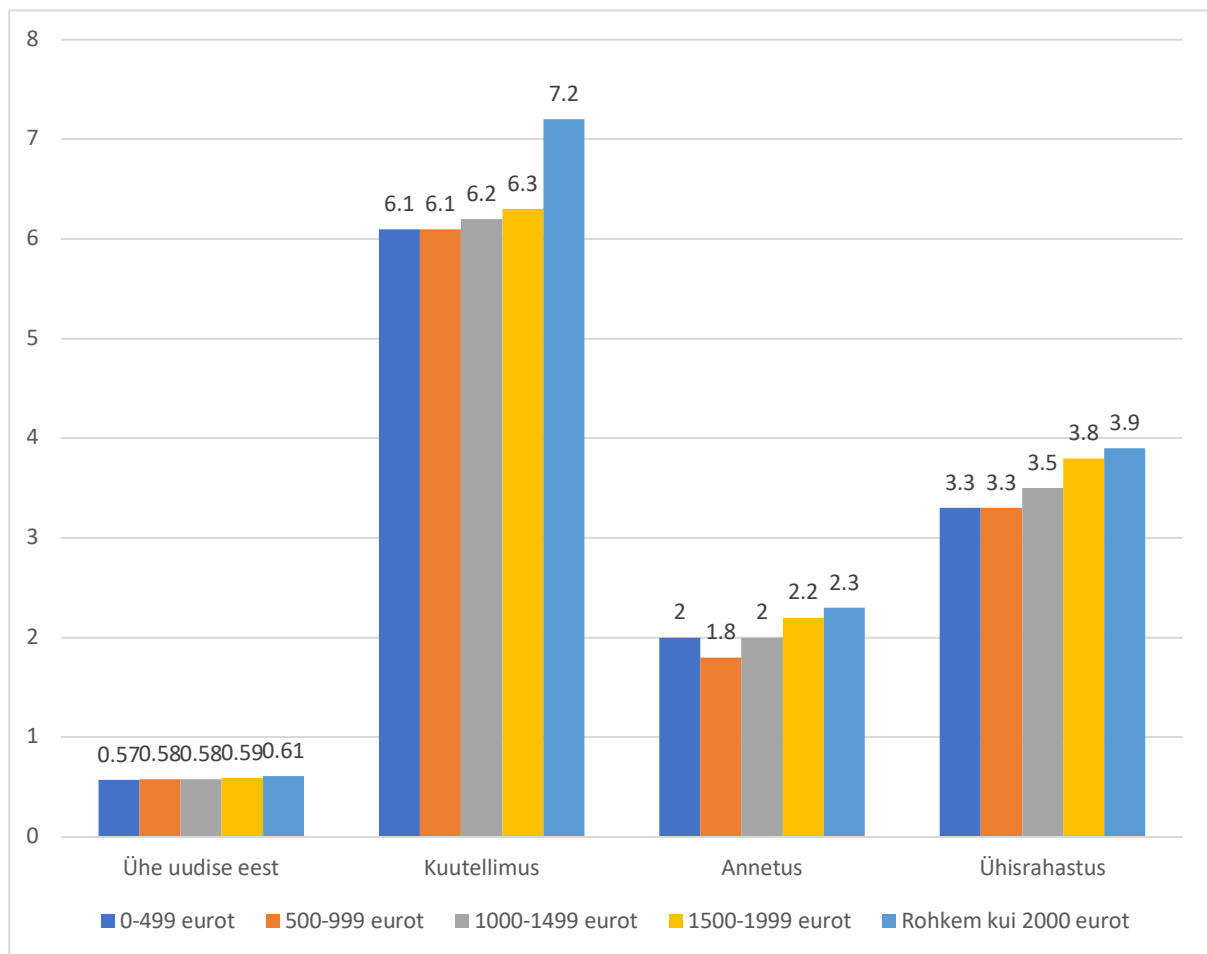


Joonis 2. Milliseid rahastusmudeleid vastajad eelistavad?

Uuringus küsiti ka seda, kui palju oleksid inimesed nõus tasuma erinevate rahastusviiside kaudu uudissisu eest, näiteks ühe konkreetse uudise eest või ühisrahastuse kaudu.

Tulemuste analüüsi kaudu selgus, et keskmiselt ollakse ühe uudise eest nõus maksma 0,57 eurot, kusjuures on näha selget tendentsi, kus suurema sissetulekuga vastajad on keskmiselt nõus uudissisu eest rohkem tasuma, kui madalama sissetulekuga vastajad.

Kui vaadata summat (Joonis 3), mida oleks nõus maksma ühe uudise eest vastaja, kes teenib üle 2000 euro kuus ning summat, mille oleks nõus tasuma vastaja, kes teenib 0-499 eurot kuus, on näha, et vahe on kuni viis senti. Sarnast trendi on näha ka kõikide teiste uuritud maksemeetodite puhul.



Joonis 3. Kui palju oleks vastajad nõus tasuma sõltuvalt nende sissetulekust?

4.1 Maksmist mõjutavad faktorid

Maksmisega nõustunud vastajatelt uuriti ka seda, mis on nende jaoks maksmist mõjutavad faktorid. Peamiselt toodi otsust mõjutavate faktoritena välja see, et teema on vastaja jaoks mingil viisil huvitav (82% vastajatest märkis valiku ära), lisaks sellele märgiti paljude vastajate poolt ära aga ka see, et uudist ei ole mitte kuskil mujal (61%). Nende kõrval võis näha veel olulise mõjutajana seda, et konkreetne teema, mille eest tasuda tuleb, on vastaja eriala või õpingute tõttu oluline, selle valiku märkis ära 69% vastajatest.

Alla kolmandiku vastajatest märkis mõjutavate faktoritena ära selle, et uudis toetab või on vastuolus tema maailmavaadetega, et tegemist on kohaliku väljaandega või selle, et mõni tuttav või muu lähedane isik soovitas uudist lugeda.

Üksikud vastajad märkisid aga ära ka faktorid, nagu selle, et nad on uudise ise kirjutanud või et väljaande disain on nende jaoks kuidagi meeldiv.

Ühe küsimusega uuriti vastajate käest aga ka seda, mis on need faktorid, mis mõjutavad otsust uudise eest mitte maksta ning ülekaalukalt valiti enim põhjuseks see, et konkreetne teema pole huvitav. Vaadates eelmise küsimuse vastuseid, kus märgiti peamise maksmise motivaatorina ära see, et teema on huvitav, siis lähtub selgelt, et huvitavusel on maksmisotsuse tegemisel vaieldamatult kõige suurem osakaal.

Kuigi võiks eeldada, et mittemaksmisel on peamiseks põhjuseks see, et finantsolukord seda ei luba, siis selle valik kujunes valikute hulgalt teiseks ning selle märkis ära 37% vastajatest, lisaks märgiti ära ka see, et pole lihtsalt tuju (34%) aga ka see, et uudise kirjutanud autor vastajale ei meeldi (13%).

Üksikud vastajad tõid veel aga välja ka faktorid nagu see, et uudise eest on keeruline tasuda, kuskil mujal on uudis tasuta saadaval, uudise kvaliteet ei vastaks ootusele või selle, et meedia on kallutatud ja seega ei soovi ta sisu eest tasuda.

Asjaolu, et kuskil uudise pakkumine tasuta on lugejate jaoks oluliseks mõjutajaks, tuli välja ka küsimuses, kus uuriti, kas vastaja oleks nõus uudise eest tasuma, kui seda saaks kuskilt mujalt ka tasuta lugeda. Vastajatest ütlesid 79%, et nad ei oleks nõus raha tasuma, kui kuskil mujal oleks uudis tasuta saadaval. Vaid 10% sõnasid, et nad oleksid sellise sisu eest nõus raha maksma, kusjuures pigem on nõus tasuma mehed või üle 40-aastased vastajad.

4.2 Mudeli valiku mõju auditooriumile

Küsitluse tulemusest selgus ka selgelt asjaolu, et uudiste eest raha küsimine või selle mitte tegemine mõjutab olulisel määral, kuidas käituvad lugejad, eriti oluliselt mõjutab see näiteks seda, kas väljaannet tarbitakse või kas loetud lugusid jagatakse edasi sotsiaalmeedias.

Vastustest selgus, et uudiste eest raha küsimine toob väga selgelt kaasa selle, et lugejad ei levita neid enam sotsiaalmeedias. Kaks kolmandikku vastajatest märkisid, et nad ei jagaks uudist mõnes sotsiaalmeediakanalis, kui see uudis oleks selline, millele ligipääsemise eest oleks tarvis mingil moel tasuda. Vaid viiendik vastajatest sõnas, et nad jagaksid uudist ikkagi, näidates seega, et uudiste eest raha küsimise ning nende potentsiaalse sotsiaalmeedia leviku vahel on selge pöördvõrdeline seos.

Nii nagu mõjutab uudiste eest raha küsimine seda, kas lugejad oleksid nõus seda jagama sotsiaalmeedias, mõjutab see ka seda, kas lugejad jätkavad uudisteportaali kasutamist. Kui vastajatelt küsiti, kas nad lõpetaksid praegusel hetkel nende jaoks peamise uudisteportaali jälgimise, kui kõikide seal pakutavate lugude eest tuleks mingil moel maksta, siis vastas ligi kaks kolmandikku vastajatest, et nad tõepoolest nii talitaksid. Vaid 12% vastajatest sõnasid, et nad ei lõpetaks selle portaali jälgimist, näidates taaskord selgelt seda, et uudiste eest raha küsimine mõjutab negatiivselt lugejate arvu ja seega ka lugude levikut.

4.3 Kokkuvõtteks

Selgus, et vastanute hulgas on ligi pooled sellised, kes oleksid nõus teatavatel tingimustel uudissisu eest tasuma. Selgub, et pigem on uudissisu eest nõus tasuma naised ning peamiselt eelistatakse maksemeetoditena mikromakseid või kuutellimusi. Oluliste faktoritena, mis mõjutavad seda, kas uudise eest ollakse nõus maksma, toodi välja see, et teema on vastaja jaoks mingil viisil huvitav (82% vastajatest märkis valiku ära), lisaks sellele märgiti paljude vastajate poolt ära aga ka see, et uudist ei ole mitte kuskil mujal (61%).

Nende kõrval võis näha veel olulise mõjutajana seda, et konkreetne teema, mille eest tasuda tuleb, on kuidas vastaja eriala või õpingute tõttu oluline, selle valiku märkis ära 69% vastajatest.

Faktorid, mis mõjutavad otseselt seda, et inimesed ei soovi uudiste eest maksta, on uuringu põhjal näiteks see, et teema pole huvitav, finantsolukord seda ei luba, pole selle jaoks tuju ning ka see, et uudise kirjutanud autor vastajale ei meeldi.

Samuti mõjutab maksmisotsust väga suurel määral see, kas sama infot saab kuskilt mujalt tasuta ning ligi 80% vastajatest ei oleks nõus uudise eest maksma, kui seda saaks kuskilt mujalt tasuta lugeda.

5. ARUTELU JA JÄRELDUSED

Antud töö raames läbi viidud uuringuga kaardistati seda, milline on eestlaste suhtumine veebiuudiste eest maksmisesse ning millised on need faktorid, mis nende otsusteid mõjutavad. Uuringu tulemused näivad kinnitavat, et eestlaste hoiakud on kohati kooskõlas muude riikidega, kus on sarnaseid uuringuid läbi viidud (Chyi ja Sylvie, 2001, Chyi, 2012 kaudu, Kula, 2016 kaudu) ning kuigi napilt üle poolte vastajatest oleks nõus vähemalt osaliselt sisu eest tasuma, siis leidub ka suur osa inimesi, kes ei soovi veebisisu eest tasuda.

Uuringust selgus, et üle poolte vastajatest oleks nõus internetis leviva uudissisu eest raha tasuma, näidates seega, et erinevalt muust maailmast võib olla Eestis võimalik suurelt osalt tarbijaskonnast „raha kätte saada“. Teistsuguseid tulemusi on olnud näha teistes Eestis läbiviidud uuringutes (Kula, 2016), kus vastajad on andnud mõista, et nad ei soovi veebisisu eest maksta, olenemata sellest, kas tegemist on üleriikliku või kohaliku sisuga.

Uuringus joonistus väga selgelt välja, et suurimaks mõjutajaks selle osas, kas inimesed on valmis uudissisu eest maksma, on see, kas teema on nende jaoks huvitav. Varasemad uuringuid (Marta-Lazo jt, 2017) on samuti näidanud, et uudissisu on kergem rahastada, kui lähtuda spetsialiseerumisest. Spetsialiseerumise puhul pakutakse midagi nišiturule ja kuna nišiturul on sisu vastu suur huvi, siis on lugejad huvitatud selle loomisega seotud kulud katma, näidates seega, et kui pakkuda kindlale inimrühmale sisu, millest nad oleksid kindla peale huvitatud, siis oleksid nad nõus selle eest ka tasuma.

Lisaks spetsialiseerumisele mängib olulist rolli ka eksklusiivsus ning lugejad on pigem nõus tasuma sisu eest, mida kuskilt mujalt tasuta lugeda ei saa, näidates seega, et lugejatepoolse rahalise panuse küsimine võib osutuda edukaks pigem originaallugude puhul. Samuti on oluliseks faktoriks, mis mõjutab seda, kas sisu eest ollakse valmis maksma, selle vajalikkus. Näiteks ollakse nõus maksma sisu eest siis, kui see on kuidagi oluline kooli või töö tõttu, näidates seega seda, et rahastamine võiks teoorias üsnagi edukaks osutuda näiteks erialaväljaannete puhul.

Konkreetses uuringu puhul märkis alla kolmandiku vastajatest maksmissoovi mõjutavate faktoritena ära selle, et uudis toetab või on vastuolus tema maailmavaadetega, et tegemist on kohaliku väljaandega või selle, et mõni tuttav või muu lähedane isik soovitas uudist

lugada. Varasemad uuringud (Geinder ja D'Arcy, 2013) on näidanud, et need on üldjuhul olulised faktorid maksmisotsuse langetamisel, kuid antud uuringu andmetest seda ei selgu.

Uuringu autor spekulereb, et erinevus võib lähtuda Eesti erinevusest teiste riikidega, kus on sarnaseid uuringuid läbi viidud. Näiteks, kui mujal maailmas on oluliseks mõjutajaks see, et tegemist on kohaliku väljaandega, siis Eestis võib saatuslikuks saada see, et riik on nõnda väike ning kõik on justkui kohalik. Maailmavaate puhul võib aga spekulereida, et kuna Eesti pole poliitiliselt niivõrd polariseerunud kui näiteks Ameerika Ühendriigid, siis ei ole maailmavaatelistel artiklil tarbimine lugejate jaoks nõnda määrav.

Siiski, eelneva puhul on tegu vaid spekulatsiooniga ning et selles veenduda, oleks vaja läbi viia täiendavaid uuringuid, mis neid faktoreid kaardistavad.

Samuti on oluline välja tuua, et „teema on huvitav“ vastus võib erinevate inimeste jaoks tähendada erinevaid asju, seega on võimalik, et inimesed valisid ära valiku „huvitav“, mõeldes sellega ka näiteks seda, et tegu on kohalikul olulise teemaga või et see on kuidagi maailmevaadetega kooskõlas või vastuolus. Siiski oletab autor, et kuna need valikud olid ka eraldi välja toodud, siis on nende vastajate osakaal, kes mõtlesid huvitavuse all ka neid faktoreid, on pigem väike.

Antud uuringust selgus ka see, et pigem on altimad uudiste eest tasuma naised, mis võib viidata sellele, et Eesti turul võib olla mõttekas kaaluda reklaamide kõrval teisi rahastusmeetodeid just neis väljaannetes, mis on suunatud naisauditooriumile. Sidudes selle eelnevaga ehk sellega, et sisu peaks olema inimese jaoks väga huvitav, võib loogiliselt eeldada, et suur edu võib tabada neid väljaandeid, mis pakuvad niisisu, mis on suunatud pigem naistele.

Siiski, kuna mehed ei välistanud uudiste eest tasumist täielikult (ligi pooled naistest leidsid, et nad oleks nõus maksuma osade uudiste eest, veerand meestest märkis, et nad oleksid nõus tasuma osade uudiste eest), ei tasu ilmselt hoiduda ka meeste suunatud sisutoodete pakkumisest, kuid tuleb arvestada, et nende eest ka reaalselt raha saamine võib osutuda mõnevõrra keerulisemaks, kui naiste puhul.

On keeruline öelda, miks on naised sisu eest altimad maksuma ning see ei olnud ka antud uuringu fookuses, seega tuleks selle kaardistamiseks läbi viia täiendavaid uuringuid, et mõista, kas tegemist oli vaid antud uuringust tulenenud iseärasusega või on see laiem trend, mida saab ära kasutada meediatoodete finantseerimiseks.

Kõige eelneva juures tasuks arvestada ka sellega, et inimestele on kõige aktsepteeritavam sisu eest tasumise viis see, kui sisule kaasnevad reklaamid, samuti ollakse ka nõus kuutellimuste ning mikromaksetega, sidudes need eelnevate punktidega on võimalik saavutada ka kõige efektiivsem rahastusmudel.

Sellest lähtudes võiks ajakirjandusväljaannete jaoks olla kõige efektiivsem kasutada just mikromakseid ning kuutellimusi, kuna see on see, mida auditoorium eelistab ning mille puhul nad on nõus raha loovutama. Võib eeldada, et see praktika on end ka juba pärismaailmas tõestanud ning see on ka põhjus, miks mitmed väljaanded neid mudeleid kasutavad. Siiski ei tähenda see seda, et neile kahele mudelile ei tasuks alternatiive kaaluda, kuna vastajad märkisid ära ka teisi rahastusmeetodeid, seega on olenevalt konkreetsest lugejaskonnast ilmselt võimalik rakendada ka teisi mudeleid.

Põhjuseid, miks antud uuringus teisi meetodeid vähem ära märgiti, on ilmselt mitmeid, kuid autor spekulereib, et üheks põhjuseks võis olla see, et terminid nagu „ühisrahastus“ ning „arvuti võimsuse jagamine“ ei olnud vastajatele piisaval määral lahti selgitatud, seega neid ka ei valitud.

Nagu antud töö eelnevates osades kirjeldati siis aina enam ja enam inimesi leiab uudiseid just sotsiaalmeedia kaudu (Curry, 2016). Varasemad uuringud on näidanud, et maksumüüri rakendamine vähendab märkimisväärselt seda, kui palju artiklit jagatakse ning millisel määral suudab see lugejatepoolse levitamise teel lehele uusi inimesi tuua. Empiirilised andmed tõestavad ka selgelt seda, et sotsiaalmeedias jagatud lugudel on selge mõju sellele, kui palju inimesi veebilehele jõuab, seega jagamise vähenemine võib olulisel määral külastajate arvu vähendada (Oh jt, 2016).

Sarnaseid tendentse näitas ka antud töö raames läbi viidud uuring ning vastajad märkisid selgelt, et kui uudiste eest peaks maksma, siis on vähemtõenäoline, et nad oleksid nõus seda lugu ka sotsiaalmeedias jagama, mis omakorda tähendab seda, et lehele jõuab vähem inimesi, kes oleksid omakorda uuesti nõus sisu eest raha tasuma, mis tähendab, et vales kohas või valesti kasutusele võetud maksemeetod võib vägagi negatiivselt mõjuda väljaande majanduslikule seisule, kuna uudislööd ei levi enam nõnda kaugele.

Siiski, kui võtta arvesse eelnevalt mainitud nišituru fenomeni, siis ei pruugi see efekt olla nõnda laastav, kuid kui väljaanne peab edukas olemise eesmärgil jõudma võimalikult paljude lugejateni. Olgu põhjuseks näiteks see, et lugejate käest maksete aktsepteerimise kõrval kasutatakse endiselt ka reklaame, mida peavad nägema võimalikult paljud inimesed

ja kes võivad jõuda lehele just läbi sotsiaalmeedia, siis on jagamisaktiivsuse langemisega riskimine midagi, mida peaks tõsiselt kaaluma. Kui on võimalik, et sellest tulenev kahju on suurem, kui lugejate maksete eest kogutud lisatulu, siis oleks suure tõenäosusega mõistlik planeeritud rahastusmudelitest loobuda ning kaaluda alternatiivseid võimalusi.

Selle kõrval on oluline meeles pidada ka seda, et uuringu andmed näitasid selgelt seda, et kui peaks hakkama tasuma kõikide lugude eest, siis lõpetaks enamus väljaande praegustest lugejatest selle väljaande tarbimise. See võib tekitada nõiaringi, kus näiteks maksumüüri rakendamine vähendab lehele tulevate lugejate arvu, need lugejad, kes tulevad, ei soovi enam seda sisu jagada ning seeläbi ei ole enam ka sotsiaalmeedia kanal, mille kaudu lehele uusi inimesi tuua. Selle tulemusel võivad väljaande tulukanalid kiirelt kokku kuivada ning tulemuseks on see, et väljaanne ei ole enam majanduslikult jätkusuutlik.

Siiski, arvestades seda, et lugejate makseotsuseid mõjutavad erinevad faktorid, võib olla mõistlik enne rahastusmudeli rakendamist viia läbi turu-uuring, et kaardistada konkreetse väljaande lugejate huve. See aitaks mõista, kas väljaanne võiks end pidada kitsa, kuid äärmiselt huvitatud lugejaskonnaga väljaandeks, või võib uudiste eest raha küsimine hakata negatiivselt mõjutama väljaande jaoks olulisi majandusnäitajaid.

Kõike eelnevat arvestades on selge, et liikumine vaid reklaamipõhiselt rahastusmudelilt mudelile, kus lugejatelt küsitakse mingil moel sisu nägemise eest raha, on käik, mis võib olla sisu tarbijale äärmiselt vastumeelne. Siiski, arvestades, et keskmiselt oleks lugejad nõus maksma umbes 0,6 eurot artikli või 6 eurot kuutellimuse eest, siis võib see õige rakendamise korral olla tulus samm.

Tasub aga arvestada, et suurema summa on nõus tasuma suurema sissetulekuga lugejad, samuti on mõnevõrra suurem tõenäosus saada raha naisauditooriumilt, seega tasub ka seda mudeli valikul silmas pidada.

Siiski, arvestades eeltoodud infot, on võimalik sammuga ka eksida ning kui hakata raha küsima sisu eest, mille eest ei ole lugeja nõus maksma, kaasneb sellega ka auditooriumi vähenemine, sisu leviku langus ning potentsiaalne raske majandusolukord. Seega on oluline sügavalt analüüsida uuenduslike rahastusmudelite kasutuselevõttu ning uurida, kas ja mis tingimustel oleksid nõus konkreetse väljaande jälgijad sisu eest tasuma, eesmärgiga vältida endale „jalga tulistamist“.

MEETODI KRIITIKA

Antud uuringus kasutati andmete kogumiseks veebiküsitlust, millega on seotud mitmed kitsaskohad, mis võivad saadud andmeid ning nende kvaliteeti mõjutada. Uuringu autor soovib välja tuua selle meetodi kitsaskohad.

Ühe olulise kitsaskohana saab veebiküsitluse juures välja tuua selle, et nende küsitluste abil on võimalik koguda vaid nende inimeste vastuseid, kes kasutavad internetti, kuna vastasel juhul ei oleks neil võimalik küsitlusele vastata. Eestis kasutab internetti 88% elanikest (Ait, Pärson, 2016), seega antud meetodi valimisel jäeti 12% elanikkonnast automaatselt andmete kogumisest eemale.

Kuna konkreetse töö puhul otsitigi aga valimisse just inimesi, kes kasutaksid internetti (kuna veebiuudiseid ei saa muul viisil tarbida), siis ei omanud see faktor konkreetse uuringu juures suurt mõju.

Veebiküsitluste juures võib probleemiks olla ka lisainfo pakkumise võimaluse puudumine, mis võib kaasa tuua selle, et kui mõni küsimus on liialt keeruline või arusaamatu, siis ei saa vastajad pakkuda asjakohast infot (Taylor). Seda võib pidada probleemiks ka antud töö kontekstis, kuna autor jättis küsitluses selgitamata mitmed olulised terminid, mis võis kaasa tuua selle, et vastajad ei osanud neid valida.

Veebiküsitluste probleemina on võimalik välja tuua ka see, et need on äärmiselt populaarsed ning internetikasutajad kohtuvad nendega tihti (Cvent, 2016). See võib omakorda kaasa tuua probleemi, kus potentsiaalselt olulised vastajad ei vasta konkreetsele küsitlusele, kuna nad on veebiküsitlusest väsinud. On keeruline öelda, kas see oli ka probleemiks antud töö puhul, kuid võib eeldada, et kuna veebiküsitlused on populaarsed ning kuna kevad (mil ka antud küsitlust levitati) on aeg, mil mitmed tudengid viivad läbi sarnaseid küsitlusi, siis võis osa potentsiaalsest vastajaskonnast juba küsitlustest tüdinenud olla.

Veebiküsitlustega võib siduda ka veebi üldisema probleemi ehk selle, et inimesed kipuvad internetis tihti valetama (Misener, 2016). See võib tähendada ka seda, et veebiküsitluses, eriti anonüümses veebiküsitluses, on vastajaid, kes ei vasta küsimustele ausalt ning mõjutavad seega ka saadud tulemusi. On siiski aga võimatu öelda, kas antud töö raames läbiviidud uuringus oli vastajaid, kes ei vastanud ausalt.

KOKKUVÕTE

Antud bakalaureusetöö eesmärgiks oli tuvastada, kuidas suhtuvad *online*-ajakirjandusväljaannete lugejad tasulisse sisusse ning kuidas mõjutavad rahastusmudelid nende käitumist ning lugemisharjumusi. Selleks püstitati järgmised uurimisküsimused:

- Milline on tarbijate valmisolek digiuudiste eest maksta?
- Milliseid rahastusmeetodeid eelistab veebiauditoorium?
- Kas ja kuidas mõjutab rahastusmudeli valik auditooriumi otsust väljaannet tarbida?
- Kas ja kuidas mõjutab rahastusmudel lugude edasilevitamist lugejate poolt?

Uurimisküsimustele vastamiseks viidi läbi veebiküsitlus, kus uuriti inimeste hoiakuid. Küsitlusele vastas 191 inimest. Küsitluse abil sai uuringu eesmärk täidetud ning selgus, et inimesed on nõus veebis leiduva uudissisu eest raha tasuma ning kui nad seda teevad, siis on suurimateks mõjutavateks faktoriteks see, kas teema on inimese jaoks huvitav ning see, kas uudis on kuskil mujal tasuta kättesaadav.

Niisamuti selgus, et auditooriumi jaoks on kõige eelistatumateks variantideks veebiuudiste eest maksta hankida kuutellimus või maksta mingi summa selle eest, et pääseda ligi valitud artiklile, mis neile antud hetkel huvi pakub. Samuti ollakse nõus alternatiivina maksmisele nägema sisu juures reklaame.

Vastajad väljendasid selgelt ka hinnangut selle kohta, kuidas mõjutab nende käest raha küsimine seda, kuidas nad uudisega või portaaliga edasi talitavad, märkides, et sisu eest raha küsimine vähendab oluliselt tõenäosust, et sisu jagatakse omal soovil edasi, samuti ka seda, et kui väljaanne peaks muutma kõik lood tasuliseks, siis lõpetaksid nad selle väljaande lugemise.

Eelnevat arvesse võttes on võimalik ajakirjandusväljaannetel rahastusmudeleid parendada, et leida enda väljaande jaoks kõige paremini töötav süsteem.

Lähtuvalt töö eesmärgist püstitas autor ka hüpoteesid, milleks olid:

- Inimesed ei ole nõus sisu eest otseselt maksuma, kuna nad on harjunud seda tasuta saama.
- Lugejad ei soovi sisu eest maksta, kuna neil ei ole selle jaoks piisavalt rahalisi vahendeid.

Esimene püstitatud hüpoteesidest sai ümber lükatud, kuna alla poole vastajatest märkis, et nad ei oleks valmis veebisisu eest maksuma.

Teine hüpotees lükati samuti ümber, kuna kuigi vastajaid töid selle, et raha pole, välja kui ühe faktori, miks nad ei soovi veebisisu eest maksta, ei olnud see peamiseks ning kõige levinumaks faktoriks, pigem omab suuremat mõju see, kas teema on huvitav või mitte. Finantspool tuleb mängu alles hiljem.

Töö jaoks püstitatud uurimisküsimused said edukalt läbi vaadatud ning ka ammendavad vastused.

Autori kriitika ja soovitud edasisteks uuringuteks

Autor peab vajalikuks märkida, et kuigi uuringu eesmärgid said edukalt täidetud, siis tehti siiski uuringu juures ka teatud vigu, mida tuleks kordusuuringute puhul vältida, et saada täpsemaid ning asjakohasemaid vastuseid. Suurimate vigadena soovib autor välja tuua järgmise punkti:

- Uuringut levitati sotsiaalmeedia vahendusel, kus tekivad kasutajate ümber tihtipeale nendega sarnaste maailmavaadetega inimeste mullid. Sellest tulenevalt võis valimisse sattuda rohkem sarnaseid inimesi, kui täiesti juhusliku levitamise teel. Siiski, autor peab selle mõju minimaalseks, kuid kordusuuringute puhul tuleks seda vältida.

Jätkates tööga magistritöö raames, oleks võimalik edasiarendusena uurida seda, kuidas suhtuvad erinevatesse rahastusmeetoditesse väljaanded ise ning millised on nende andmed selle kohta, kas ja kuidas mõjutavad antud uuringus selgunud faktorid seda, kas inimesed on nõus veebisisu eest raha tasuma.

SUMMARY

The aim of this bachelor's thesis was to identify how do the readers of online-publications feel about paying for the content provided to them and how to do different payment methods influence their reading habits.

To fulfil that goal, four different research questions were posed:

- What is the position of media consumers towards paying for online-news?
- Which payment-methods are preferred by the consumers of online-news?
- How does the payment-method influence readers' decision to read a publication?
- How does the payment-method influence social sharing of online-news?

To answer the questions, a web-survey was created, consisting of 18 questions. Among others, the survey included questions that inquired about the willingness to pay for online news, as well as questions that asked what influences the decision to pay for online news or reversely, not do that. Also, the respondents were asked to share how much would they be willing to pay for news using various payment methods, for example micro-payments on monthly subscriptions.

In total, there were 191 respondents, of who over half said that they would be willing to pay for online-news or pay for some online-news. The survey also revealed that women are more likely to pay for news.

In addition to that, it was uncovered that the factor of „interesting“ is the main behind the decision to pay or not pay, showing clearly, that if a topic is not of interest to the potential reader, then it would be highly unlikely, that they'd be willing to pay for it. Also, a great influencer is the matter of whether or not the same information is available anywhere else for free, showing thus that for example press-releases could be hard to monetize, as many different publications can publish them and if even one does that for free, then the readers will rather pick that one.

That shows that it might be best to use monetization methods for publications, that serve a niche-audience, that is very interested in a topic and is thus willing to pay for that content. Also, other exclusive content could be monetized, but publications should refrain from monetizing content, that is readily available from other sources.

Kasutatud allikad

1. 2016-2017 Fundraising Report. Kasutatud 10. märts, 2018, https://wikimediafoundation.org/wiki/2016-2017_Fundraising_Report
2. Ait, J., Pärson, T. (2016). *Eesti Statistika Aastaraamat 2016*. Tallinn: Statistikaamet
3. Coindesk. Kasutatud 22. aprill, 2018, <https://www.coindesk.com/price/>
4. Cortland, M. (2017). *2017 Adblock Report*. Kasutatud 9. märts, 2018, <https://pagefair.com/blog/2017/adblockreport/>
5. Curry, K. (2016). More and more people get their news via social media. Is that good or bad. *Washington Post*, 30. september. Kasutatud 10. märts, 2018, https://www.washingtonpost.com/news/monkey-cage/wp/2016/09/30/more-and-more-people-get-their-news-via-social-media-is-that-good-or-bad/?utm_term=.c39ab5ebfb97
6. Cvent. (2016). Advantages and disadvantages of online surveys. Kasutatud 20. mai, 2018, <https://blog.cvent.com/events/advantages-disadvantages-online-surveys/>
7. Delfi. (2014). Eestlaste haridustase on OECD analüüsitud riikide hulgas üks kõrgemaid. *Delfi*, 9. september. Kasutatud 22. aprill, 2018, <http://www.delfi.ee/news/paevauudised/eesti/eestlaste-haridustase-on-oecd-analuusitud-riikide-hulgas-uks-korgemaid?id=69712529>
8. Eesti. (2015). Eestlaste mediaanvanus on aastatega märkimisväärselt kerkinud. *Err*, 27. november. Kasutatud 14. aprill, 2018 <https://www.err.ee/549884/eestlaste-mediaanvanus-on-aastatega-markimisvaarselt-kerkinud>
9. eMarketer. (2015). *Only 33% of US Mobile Users Will Pay for Apps This Year*. Kasutatud 22. aprill, 2018, <https://www.emarketer.com/Article/Only-33-of-US-Mobile-Users-Will-Pay-Apps-This-Year/1011965>
10. Evan is creating leaks. Kasutatud 10. märts, 2018, <https://www.patreon.com/evanblass>
11. Goyanes, M. (2014). An Empirical Study of Factors that Influence the Willingness to Pay for Online News. *Journalism Practice*, 8(6), 742-757. doi:10.1080/17512786.2014.882056
12. Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D., Logan, D. (2012). Share, Like, Recommend. *Journalism Studies*, 13:5-6, 815-824, DOI: 10.1080/1461670X.2012.664430

13. Himma-Kadakas, M., Kõuts, R. (2015). Who Is Willing to Pay for Online Journalistic Content?. *Media and Communication*. 3. 10.17645/mac.v3i4.345.
14. Hunter, A. (2015). Crowdfunding independent and freelance journalism: Negotiating journalistic norms of autonomy and objectivity. *New Media & Society*, 17(2), 272-288. doi:10.1177/1461444814558915
15. Isaacson, W. (2009). How to save your newspaper. *Time*, 5 February. Kasutatud 10. märts, 2018, <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1877402-4,00.html>
16. Jian, L., & Shin, J. (2015). Motivations Behind Donors' Contributions to Crowdfunded Journalism. *Mass Communication And Society*, 18(2), 165-185.
17. Jian, L., & Usher, N. (2014). Crowd-Funded Journalism. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 19(2), 155-170. doi:10.1111/jcc4.12051
18. Johanson, A. (2018). „Aktuaalne kaamera“: krüptoraha buum on ka Eestis. *Postimees*, 29. jaanuar. Kasutatud 9. märts, 2018, <https://majandus24.postimees.ee/4390523/aktuaalne-kaamera-krüptoraha-buum-on-ka-eestis>
19. Krumsvik, A. H. (2012) Why old media will be funding journalism in the future. *Journalism Studies*, 13:5-6, 729-741, DOI: 10.1080/1461670X.2012.664331
20. Kula, K. (2016). *Tasuline veebisisu maakonnalehtedes: strateegiad, praktikad ja lugejate kogemused ning ootused*. Magistritöö. Tartu Ülikool, Ajakirjanduse õppekava. Kasutatud 25.03.2018, <https://dspace.ut.ee/handle/10062/51941>
21. Lee, C. S., & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 331–339. doi:10.1016/j.chb.2011.10.002
22. Levy, D., A., L., Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Nielsen, R., K. (2017). Reuters Institute Digital News Report 2017. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. Kasutatud 22. aprill, 2018, https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf
23. Marta-Lazo, C., Segura-Anaya, A., & Martínez-Oliván, N. (2017). Key variables in willingness to pay for online news content: The professionals' perspective. *Revista Latina De Comunicación Social*, (72), 165-185. doi:10.4185/RLCS-2017-1159

24. Matsa, K., E., Olmstead, K., Mitchell, A., Rosenstiel, T. (2012). *Digital Advertising and News*. Kasutatud 10. märts 2018, <http://www.journalism.org/2012/02/13/digital-advertising-and-news/>
25. Misener, D. (2016). Everyone lies on the internet, according to new research. *CBC*, 24. august. Kasutatud 20. mai, 2018, <http://www.cbc.ca/news/technology/misenere-internet-lies-1.3732328>
26. Mix. (2018). Salon is using adblocking readers' CPU power to mine cryptocurrency. *The Next Web*, 14. veebruar. Kasutatud 10. märts, 2018, <https://thenextweb.com/hardfork/2018/02/13/salon-cpu-mine-cryptocurrency/>
27. Moon, M. (2018). Unicef recruits gamers to mine cryptocurrency for syrian kids. *Engadget*, 2. veebruar. Kasutatud 10. märts, 2018, <https://www.engadget.com/2018/02/02/unicef-game-changers-mining-for-charity/>
28. Neilson Jr, W. (2014). 49 percent of app users are willing to pay a monthly subscription. *Android Authority*, 7. oktoober. Kasutatud 22. aprill, 2018, <https://www.androidauthority.com/49-percent-app-users-willing-pay-monthly-subscription-534602/>
29. Newman, L., H. (2017). Cryptojacking has gotten out of control. *Wired*, 29. detsember. Kasutatud 8. märts, 2018, <https://www.wired.com/story/cryptojacking-has-gotten-out-of-control/>
30. Nielsen, R., K. (2017). *Where do people get their news?* Kasutatud 25.03.2018, <https://medium.com/oxford-university/where-do-people-get-their-news-8e850a0dea03>
31. Oh, H., Animesh, A., & Pinsonneault, A. (2016). Free versus for-a-fee: the impact of a paywall on the pattern and effectiveness of word-of-mouth via social media. *MIS Quarterly*, 40(1), 31-A5. <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=9&sid=c2bfcfa6-1c49-41a6-b380-e2a6392fce73%40sessionmgr101&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtOGl2ZQ%3d%3d#db=bth&AN=112750556>
32. Oja, S. (2017). Eesti interneti-reklaamiturult lahkub raha kiires tempos. *Best Marketing*, 29. juuni. Kasutatud 22. aprill, 2018, <http://www.bestmarketing.ee/uudised/2017/06/29/eesti-internetireklaamiturult-lahkub-raha-kiires-tempos>
33. Patreon. Kasutatud 10. märts 2018, <https://www.patreon.com/>

34. PM, 2015. Postimees jagab kõigile tasuta digitellimusi. *Postimees*, 23. detsember. Kasutatud 9. märts, 2018, <https://www.postimees.ee/3445743/postimees-jagab-koigile-tasuta-digitellimusi>
35. Rahapesu ja terrorismi rahastamise tõkestamise seadus. (2018). *Riigi Teataja*, 1. jaanuar. Kasutatud 9. märts, 2018, <https://www.riigiteataja.ee/akt/117112017038>
36. Reiljan, K. (2018). Liiklustalgute suurim kihutaja tabati Haapsalus. *Lääne Elu*, 19. aprill, 2018. Kasutatud 22. aprill, 2018, <https://online.le.ee/2018/04/19/liiklustalgute-suurim-kihutaja-tabati-haapsalus/>
37. Sarapuu, M. (2014). *Internetikasutajate valmisolek digitaalse sisu eest tasumiseks*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, Ühiskonnateaduste instituut. Kasutatud 22.04.2018, https://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/42340/sarapuu_merilin_ba_2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y
38. Shirky, C. (2003). Fame vs. fortune: micropayments and free content. Kasutatud 10. märts, 2018, http://www.shirky.com/writings/fame_vs_fortune.html
39. Sibold, G. (2017a). *Veebiuudiste portaalides reklaamide märkamine ning lugejate suhtumine erinevatesse reklaamitüüpidesse*. Seminaritöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava.
40. Sibold, G. (2017b). Facebookis võid varsti näha kahte erinevat uudisvoogu. *Geenius*, 24. oktoober. Kasutatud 22. aprill, 2018, <https://geenius.ee/uudis/facebookis-void-varsti-naha-kahte-erinevat-uudisvoogu/>
41. Sibold, G. (2018b). Facebook mõtles ümber ja ei hakkagi sulle kahte uudisvoogu näitama. *Geenius*, 2. märts. Kasutatud 22. aprill, 2018, <https://geenius.ee/uudis/facebook-motles-umber-ja-ei-hakkagi-sulle-kahte-uudisvoogu-naitama/>
42. Sibold, G., (2018a). Äripäeva veebileht kaevandas külastajate arvutitega krüptoraha. *Geenius*, 12. jaanuar. Kasutatud. 10. märts, 2018, <https://geenius.ee/uudis/aripaeva-veebileht-kaevandas-kulastajate-arvutitega-krüptoraha/>
43. Silverblatt, A. (2009). Business models for a battered journalism industry. *St. Lois Journalism Review*, 1, 26-28.
44. Sindik, A., & Graybeal, G. (2011). Newspaper micropayments and millennial generation acceptance: a brand loyalty perspective. *Journal Of Media Business Studies*, 8(1), 69-85. <https://doi.org/10.1080/16522354.2011.11073519>

45. Sjøvaag, H. (2016). Introducing the Paywall. *Journalism Practice*, 10(3), 304-322.
doi:10.1080/17512786.2015.1017595
46. Statista. (2018). *Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2017 (in millions)*. Kasutatud 22. aprill, 2018,
<https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
47. Statistikaamet. (2017). *Noored IT-seadmete ja interneti maailmas*. Kasutatud 24. mai, 2018, <https://blog.stat.ee/2017/10/26/noored-it-seadmete-ja-interneti-maailmas/>
48. Statistikaamet. (2018). *Põhinäitajad*. Kasutatud 22. aprill, 2018,
<https://www.stat.ee/>
49. Zuckerman, M., J. (2018). Opera Browser Addresses Cryptojacking, Adds Anti-Crypto Mining For Mobile. *Cointelegraph*, 22. jaanuar. Kasutatud 10. märts, 2018,
<https://cointelegraph.com/news/opera-browser-addresses-cryptojacking-adds-anti-crypto-mining-for-mobile>
50. Tassev, L. (2018). Many Brits Confuse Cryptocurrency with Something Else. *Bitcoin.com*, 1. aprill. Kasutatud 22. aprill, 2018, <https://news.bitcoin.com/many-brits-confuse-cryptocurrency-with-something-else/>
51. [Taylor, I. 6 problems with online surveys and how to avoid them](#). Kasutatud 20. mai, 2018, <https://www.questionpro.com/blog/6-problems-with-online-surveys-and-how-to-avoid-them/>
52. Veebimajutus. (2018). Google hakkab veebruaris tüütuid reklaame blokeerima. *Geenius*, 11. jaanuar. Kasutatud 22. aprill, 2018,
<https://geenius.ee/rubriik/veebimajutuse-blogi/google-hakkab-veebuaris-tuutuid-reklaame-blokeerima/>

Lisad

Antud peatükis on välja toodud eelnevalt viidatud lisad.

Lisa 1

Antud töö raames levitati vastajatele järgmist küsitlust.

Hea vastaja!

Olen Gregor Sibold, Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni eriala tudeng. Antud küsitlus on oluline osa minu lõputööst, mis keskendub meediamajandusele ning lugejate soovile maksta neile pakutavate online-uudiste eest. Selleks, et lõputöö valmiks, palun, et leiaksid mõned minutid, et vastata alljärgnevatele küsimustele.

Küsitluse tulemusi kasutatakse vaid antud töö raames üldistatud kujul ning detailseid vastuseid ei jagata kolmandate osapooltega väljaspoolt akadeemilist maastikku.

*Kui sul on küsimusi või kommentaare küsitluse kohta, siis võid minuga ühendust võtta:
Gregor Sibold, siboldgregor@gmail.com.*

1) Kas sa oled viimase kahe aasta jooksul interneti uudisteportaalidest uudiseid lugenud?

a) Jah

b) Ei

(Kui vastus on „Ei“, siis liigu edasi küsimus 15)

2) Millist uudisteportaali sa peamiselt jälgid?

- a) Postimees
- b) Delfi
- c) ERR
- d) Õhtuleht
- e) Pealinn
- f) BBC
- g) Muu (palun kirjuta)

3) Mida oled uudisteportaalides lisaks uudistele märganud (märgi kõik, mida oled tähele pannud):

- a) reklaame
- b) raha eest pakutavaid lugusid
- c) sisuturunduslugusid
- d) annetuste palumist
- e) toetusvõimalust
- f) arvuti jõudluse küsimist
- g) ühisrahastusvõimalust
- h) Muud (Palun kirjuta)

4) Kas oleksid nõus internetis olevate uudiste eest raha maksma?

- a) Ei
- b) Jah
- c) Mõningate uudiste eest
- d) Ei tea

(Kui vastus on „Ei“, siis liigu edasi küsimus 11 juurde, vastus „ei tea“ puhul küsimus 15 juurde)

5) Kui oled nõus internetiuudiste eest maksuma, siis vali alltoodud makseviiside hulgast need, mida eelistaksid

- a) väike makse ühe kindla loo eest
- b) kindel kuumakse ligipääsu eest kõigile portaali uudistele
- c) olen nõus nägema reklaame, kui saan uudise selle eest tasuta
- d) ühisrahastuse kaudu
- e) arvuti võimsuse jagamise eest
- f) muu (kirjuta palun)

6) Kui palju sa oleksid nõus ühe Postimehe või Delfi uudise eest maksuma?

- a) kirjuta summa või märgi, et ei soovi (eurot)

7) Kui palju oleksid sa nõus Postimehe või Delfi *online*-kuutellimuse eest maksuma?

- a) kirjuta summa või märgi, et ei soovi..... (eurot)

8) Kui palju oleksid nõus kuus Postimehele või Delfile vabatahtlikult raha annetama?

- a) kirjuta summa või märgi, et ei soovi..... (eurot)

9) Kui palju oleksid ühisrahastuse teel (näiteks Hooandja kaudu) nõus ühe uudise valmimiseks raha panustama?

- a) kirjuta summa või märgi, et ei soovi..... (eurot)

10) Mis järgnevatest mõjutab seda, kas oleksid nõus uudiste eest maksuma või väljaannet muul viisil toetama? (vali kõik, mis sobivad)

- a) uudis pole kuskil mujal
- b) väljaanne meeldib
- c) tegemist on kohaliku väljaandega

- d) lähedane või tuttav soovitas uudist lugeda
- f) teema on huvitav
- g) uudis toetab sinu maailmavaatelist seisukohta
- h) uudis on sinu maailmavaatelise seisukohaga vastuolus
- i) teema on töö või õpitava eriala tõttu oluline
- j) muu

11) Mis järgnevatest võiksid olla põhjusteks, miks sa ei soovi internetiuudiste eest maksta? (Vali kõik, mis sobivad)

- a) pole piisavalt raha
- b) konkreetne teema pole huvitav
- c) autor ei meeldi
- d) pole tuju
- e) muu

12) Kas oleksid nõus maksma uudise eest, kui seda saaks kuskilt mujalt tasuta lugeda?

- a) Jah
- b) Ei
- d) Ei tea

13) Kas jagaksid uudist sotsiaalmeedias, kui selle lugemiseks tuleks raha maksta?

- a) Jah
- b) Ei
- c) Ei tea

14) Kas lõpetaksid praegusel hetkel sinu peamise uudisteportaali lugemise, kui kõikide lugude eest tuleks mingil moel maksta?

- a) Jah
- b) Ei
- c) Mul ei ole peamist portaali
- d) Ei tea

15) Vanus

- a) Kirjuta
- b) Ei soovi avaldada

16) Sugu

- a) Mees
- b) Naine
- c) Muu
- d) Ei soovi avaldada

17) Haridus

- a) algharidus
- b) põhiharidus
- c) keskharidus
- d) keskeriharidus
- e) rakenduskõrgharidus
- f) kõrgharidus
- g) muu, palun kirjuta

18) Keskmine igakuine brutosissetulek

- a) 0-499 eurot
- b) 500-999 eurot
- c) 1000-1499 eurot
- d) 1500-1999 eurot
- e) rohkem kui 2000 eurot
- f) ei soovi avaldada

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Gregor Sibold (sünnikuupäev: 10.05.1996), annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Veebiuudiste jälgijate suhtumine veebisisu eest tasumise erinevatesse võimalustesse“, mille juhendaja on Ragne Kõuts-Klemm, reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni; üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

Olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, 25. mai, 2018